

الإعلام الجديد

تحولات اتصالية ورؤى معاصرة

تاليف

أ.د. وسام فاضل راضي

م.م. مهند حميد التميمي



الإعلام الجديد

تحولات اتصالية ورؤى معاصرة

تأليف

أ.د. وسام فاضل راضي

م.م. مهند حميد التميمي

الناشر

دار الكتاب الجامعي

دولة الإمارات العربية المتحدة ـ الجمهورية اللبنانية

2017

عنوان الكتاب: الأعلام الجديد.. تحولات اتصالية ورؤى معاصرة
اسم المؤلفين : أ.د. وسام فاضي راضي
م.م. مهند حميد التميمي

ISBN :

الناشر
دار الكتاب الجامعي



عضو جمعية الناشرين الإماراتيين
عضو اتحاد الناشرين العرب
عضو المجلس العربي للموهوبين والمتفوقين
دولة الإمارات العربية المتحدة ـ الجمهورية اللبنانية

ص. ب. 16983 ـ العين
هاتف (الإمارات) 00971-3-7554845
فاكس (الإمارات) 00971-3-7542102
هاتف (بيروت) 00961-3-31 21 24
هاتف (بيروت) 00961-1-38 26 68
www.bookhous.com
E-mail: bookhous@emirates.net.ae
ubh.leb@gmail.com

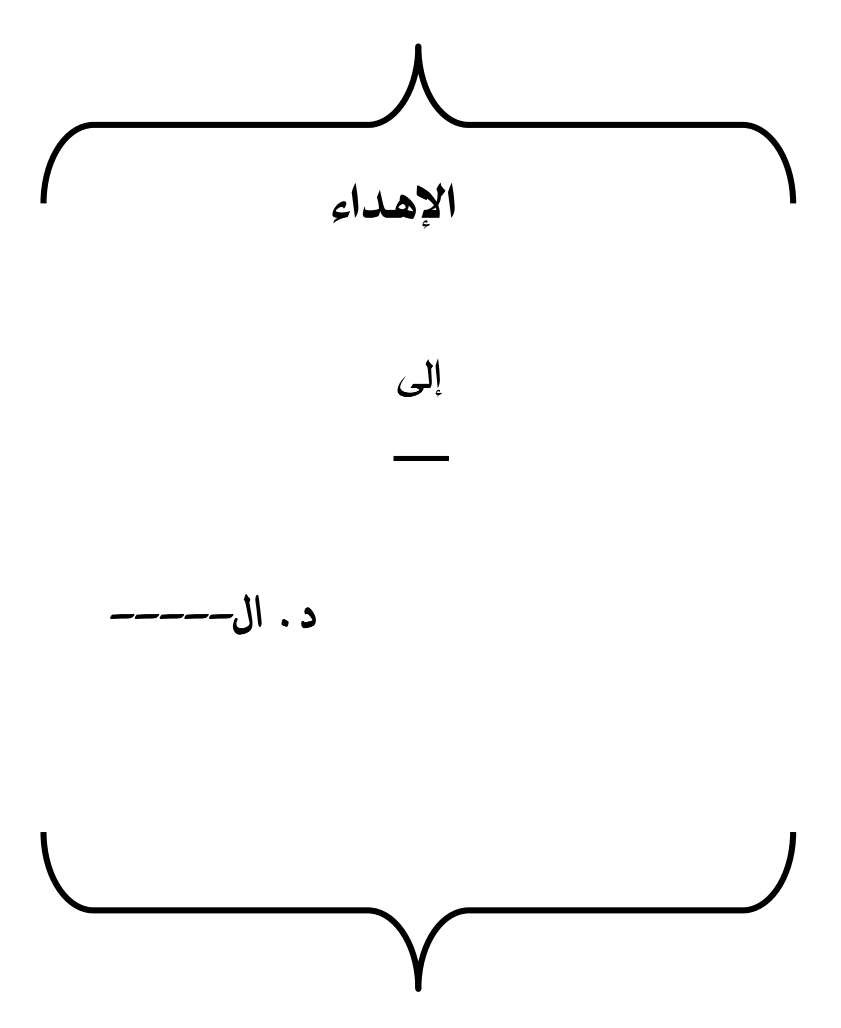
الطبعة الأولى
1437هـ – 2017م

بِسْمِ ٱللَّهِ ٱلرَّحْمَٰنِ ٱلرَّحِيمِ

﴿ رَبِّ ٱشْرَحْ لِى صَدْرِى ﴿٢٥﴾ وَيَسِّرْ لِىٓ أَمْرِى ﴿٢٦﴾ وَٱحْلُلْ عُقْدَةً مِّن لِّسَانِى ﴿٢٧﴾ ﴾

صدق الله العظيم

(سورة طه، الآيات 25-27)



الإهداء

إلى

—

د. الــــــــ

المحتويات

مقدمــة 13

الفصل الأول: شبكة الإنترنت .. المفهوم والنشأة والتطور والخصائص الاتصالية 17

نشأة وتطور شبكة الإنترنت 19

مفهوم الإنترنت 24

الخدمات التي تقدمها شبكة الإنترنت 29

خصائص شبكة الإنترنت في الجانب الاتصالي 36

الإنترنت كوسيلة اتصال 40

الاستخدامات الإعلامية لشبكة الإنترنت 46

السمات الإعلامية للانترنت: 50

الوظائف الإعلامية لشبكة الإنترنت 53

التطبيقات والخدمات الإعلامية على شبكة الإنترنت 56

العلاقات العامة عبر شبكة الإنترنت: 60

الفصل الثاني: الإعلام الجديد 62

بلورة وتطور فكرة النظام الإعلامي الجديد 64

عوامل ظهور الإعلام الجديد 68

مفهوم الإعلام الجديد 71

تعدد تسميات الإعلام الجديد 78

أنواع الإعلام الجديد 80

مداخل نظرية لفهم الإعلام الجديد 82
الإعلام الجديد "التطبيق الحديث والنظريات القديمة": 89
تأثير الإعلام الجديد على عناصر العملية الاتصالية 93
خصائص الإعلام الجديد 99
الإعلام الجديد بين الجماهيرية واللاجماهيرية 102
الفرق بين الوسائل الجماهيرية والشخصية 108
القوالب التحريرية لنشر الموضوعات في وسائل الإعلام الجديد........................109
مقارنة الإعلام الجديد بالإعلام القديم........................113
تأثير الإعلام الجديد في شكل ومضمون الإعلام المرئي والمسموع (التقليدي) 117

الفصل الثالث: تشريعات الإعلام الجديد 124

التشريعات وانتهاك الخصوصية........................126
أخلاقيات الإعلام الجديد 127
1- الضوابط الأخلاقية والقانونية 127
2- واجبات الإعلاميين في البيئة الإلكترونية الجديدة........................128
3- عقوبات النشر في وسائل الإعلام الجديد:........................129
4- الحاجة إلى إصدار تشريعات للإعلام الجديد: 132
5- المواثيق الأخلاقية في البيئة الالكترونية: 133
الرقابة على الإعلام الجديد 134
تشريعات (المدونات، صحافة المواطن والإعلام الجديد): 135
الحقوق الإلكترونية 138
الخصوصية في تشريعات الإعلام الجديد 140
بنود الخصوصية التي تضعها وسائل الإعلام الجديد........................143
أولا: تويتر 143
ثانيا: فيس بوك 148

ثالثا: يوتيوب 154
رابعا: موقع إنستجرام 158

الفصل الرابع: التفاعلية في الإعلام الجديد 164

تمهيد 166
مفهوم التفاعلية 167
نشأة وتطور التفاعلية 169
مستويات التفاعلية 174
قياس التفاعلية 175
السمات العامة للتفاعلية 181
أبعاد التفاعلية 182
التفاعلية والإعلام الجديد: 186

الفصل الخامس: وسائل الإعلام الجديد 188

المدونات BLOGS 190
أنواع المدونات 192
أسباب نجاح وانتشار المدونات 193
مميزات المدونات 194
فيسبوك FACEBOOK 195
سمات وخصائص الفيس بوك: 199
أسباب استخدام موقع فيس بوك 202
الخدمات الاتصالية والتواصلية لموقع فيس بوك 203
موقع فيس بوك في الإطار الإعلامي 204
موقع تويتر TWITTER 205
مميزات موقع تويتر 208

أسباب استخدام موقع تويتر 210
الاستخدامات الإعلامية لموقع تويتر 211
موقع يوتيوب YOUTUBE 212
أدوات موقع يوتيوب..214
الاستخدامات الإعلامية لموقع يوتيوب 217
الوظائف الإعلامية لموقع يوتيوب 222
موقع لينكدإن LINKEDIN..223
مميزات موقع لينكدإن 224
خصائص موقع لينكدإن:..226
موقع انستجرام INSTAGRAM: 227
مميزات موقع انستجرام: 228
جوجل بلس +GOOGLE PLUS, GOOGLE 229
خصائص موقع جوجل بلس (Google plus) 230
خدمات موقع جوجل بلس "Google plus" 232
موقع تمبلر TUMBLER: 232
خصائص موقع تمبلر: 233
موقع فلكر FLICKER 234
خدمات موقع فلكر: 235

الفصل السادس : إدمان الإنترنت ووسائل الإعلام الجديد 236

إدمان استخدام شبكة الإنترنت..238
مظاهر الإدمان على الإنترنت: 241
قياس الإدمان..246
أشكال إدمان الإنترنت:..247
أسباب إدمان الإنترنت:..248

الآثار السلبية للإدمان 249
نظريات مفسرة لإدمان الإنترنت 253
علاج إدمان الإنترنت 254

قائمة المراجع 256

أولا: المراجع العربيـة..258
ثانيا: المراجع الأجنبيـة 262
ثالثا: الدوريات 264
رابعا: التقارير والندوات 267
خامسا: الرسائل والاطاريح 270
سادساً: المواقع الالكترونية 272

مُقَدِّمَة

أفضى التطور التكنولوجي الذي شهده ميدان الاتصال أثناء السنوات الأخيرة إلى ظهور أنماط اتصالية جديدة ومبتكرة أسهمت في التأسيس لتغيير بنيوي على آلية وهيكلية سريان الاتصال وتوصيف عناصره الأساسية والثانوية والعلاقات التبادلية بينها.

التطبيقات الحديثة في مجال الاتصال عبر الإنترنت ووسائل الاتصال الجديد أو الجديدة كما توصف أحيانا أسهمت في تطوير النشاط الاتصالي وتفعيل وسائله ورسائله ودعم قوته التأثيرية بالاعتماد على التكنولوجيا الحديثة من جانب والعلاقة المستحدثة والمستجدة بين الوسائل الجديدة والجمهور ضمن بنية وبيئة لم تكن سائدة في ظل الاتصال عبر الوسائل التقليدية من جانب آخر.

الحديث التقليدي عن الثورات الاتصالية الذي يشير فيه البعض إلى إننا نعيش في خضم الثورة الخامسة للاتصال أو السادسة - على وفق آراء أخرى - يشير إلى الجوانب التكنولوجية البحتة دون الغوص في التغيرات البنيوية الكبيرة التي حدثت داخل المنظومة الاتصالية وداخل الوسائل بل وحتى في نطاق وسياق العلاقة بين الوسائل والجمهور التي تشهد اليوم تبادلا واضحا للأدوار والمواقع فضلا عن الجوانب التفاعلية التي باتت واقعا مميزا في الاتصال والإعلام الجديد، وبالتالي فإننا اليوم على أعتاب مرحلة أسهمت في صياغة جديدة للمفاهيم بشأن الوسائل واليات عملها وتحديثات لافتة للنماذج المفسرة لسريان الاتصال، وهو ما يجعلنا نذهب نحو القول إذا كانت الثورات السابقة تكنولوجية وفنية بحتة، فإننا اليوم أمام ثورة تجمع التكنولوجيا مع قيم العمل الإعلامي وممارساته وطرائق عمل وسائله فضلا عن التغييرات الجوهرية في توصيف دور الجمهور وفاعليته في

العملية الاتصالية فضلا عن التغيرات المستحدثة في محور التفاعلية الذي بات بارزا ولافتا ورئيسا في العملية الجديدة.

الاختلاف على التسميات والتوصيفات هو السائد اليوم حيث انقسم الباحثون بين تأييد الجديد من الإعلام والاعتراف به وبفضله ومزاياه وبين آخرون يرفضون التطلع إلى الأمام ويصطفون بشكل سلبي مع الوسائل التقليدية القديمة حيث يعدون نقدها ومقارنتها بغيرها عبثا وطرحا غير منصفا، والقصة عندهم تنتهي عند النقطة تلك، كما وبرزت الكثير من التسميات والتوصيفات بعضها يصف النشاط الاتصالي الجديد عبر الإنترنت بأنه إعلاميا خالصا يرتقي للجماهيرية ويمتلك الوسائل والقواعد وله الفنون والأساليب بل وحتى النظريات، وبين الفريق الثاني الذي ما يزال يرى بأنه نشاطا اتصاليا شخصيا غير مؤسسي وغير منظم ويستند إلى الجهود الذاتية والفردانية في التخطيط والأهداف والنشاط، لكن وكما ورد في نظرية "الحتمية التكنولوجية" فإن خلاصة الواقع الراهن للنشاط الاتصالي الشخصي والجماهيري اقترب من تثبيت أركان الإعلام الجديد ووسائله وتقويض سلطة وسطوة وسائل ومؤسسات الإعلام التقليدي التي بدأت تترنح أمام المنافس الجديد، وكانت الصحافة المطبوعة من أوائل من يخرجون من مسار ومساق التنافس الجماهيري حيث بدأت علامات أفولها بالازدياد حول العالم بفعل تأثير وسطوة المنافس الجديد.

ويعد الإنترنت الحاضنة الرئيسة والكبرى لوسائل الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي، وعلى الرغم من أن شبكة الإنترنت لم تحظ بالاهتمام الكبير منذ انطلاقتها الجماهيرية قبل نحو ربع قرن من اليوم لكن اللافت أنه ومنذ تأسيسها وهي تتولى عملية انجاز التحول والانتقال التدريجي للإعلام نحو الأتمتة والرقمنة وتفتيت النشاط الاتصالي العريض إلى الفئوي والتخصصي وعبر مراحل زمنية وموضوعية عدة، وفي ذلك الخصوص تشير اغلب الآراء والطروحات العلمية إلى أن خصائص وسائل الإعلام الجديد هي بالأساس خصائص وميزات الإنترنت لاسيما وأنها تمثل الحاضنة والوعاء والحيز الشامل لذلك النشاط الاتصالي، لكن الوسائل الجديدة قدمت هوية جديدة

ونقطوية في مجال التخصص والتوجه، وهي بالتالي أضحت علامة جديدة في فضاء الإنترنت وعنوانا متميزا لنمط محدد من الخدمة الاتصالية، والخلاصة فإن الحديث عن الإنترنت في السياق العلمي يجب أن يمتد في كل مرة إلى السياق التاريخي والموضوعي الذي أنتج كل الوسائل الجديدة، وهو مذهب علمي يقود للاعتراف بفضل الشبكة العنكبوتية والقائمين على استحداثها وتطويرها على مدى نحو ستة عقود.

والحديث عن وسائل ومواقع التواصل الاجتماعي يمتد أيضاً إلى الوسائل الرئيسة مثل الفيس بوك وتويتر ويوتيوب والمدونات وغيرها والوسائل الثانوية أو التي استحدثت مؤخرا وهي التي سيرد الحديث عنا تفصيليا في سياق الكتاب، جميعها اتسمت بمزايا وخصائص معينة تختلف جزئيا أو كليا عن الوسائل الأخرى، وهي بموجب سماتها نجحت في استقطاب قطاعات واسعة من الجمهور جعلنا نتحدث عن نمط جديد من الجماهيرية لم تكن متاحة مع الوسائل الإعلامية التقليدية، فنحن نشير اليوم إلى جمهور قوامه المليارات من المشتركين والمستخدمين والمتابعين ما يجعل من العملية الاتصالية جديدة بكل الأبعاد والمقاييس على الأقل في مستوى المستفيدين والمستخدمين لها، وأتاح التنوع في الوسائل والمواقع إلى التنوع في المضامين والنشاطات والتنوع في مزاج الجمهور ورغباته أيضاً، وهو ما مثل صورة جديدة لظاهرة التخصص في مجال الإعلام أو ما يسمى بالإعلام المتخصص.

ويرد في سياق هذا الكتاب تناول المحاور الرئيسة والتفصيلية لما يتصل بموضوع الإعلام الجديد، حيث نتناول الإنترنت ونشأته وتطوره والجوانب الاتصالية والخدماتية المرتبطة بعمله، كما جرى تناول مفهوم الإعلام الجديد عبر ما ورد من تعريفات وفقا للمدارس العلمية الغربية والشرقية وكذلك استعراض المداخل النظرية لفهم الإعلام الجديد على وفق طروحات كبار الباحثين والمنظرين المتخصصين في هذا الميدان، كما تم تناول وسائل ومواقع الإعلام الجديد على مستوى الأنواع والخصائص التكنولوجية والفنية فضلا عن الجوانب الاتصالية، ولم يتم إغفال مسعى إيراد وتأسيس مقارنة علمية بين الاتصال على وفق معطيات وسائل الإعلام التقليدية ووسائل الإعلام الجديد

وإيضاح جوانب الارتباط والتداخل والفرز بين المفاهيم، كما وردت الإشارة إلى الجوانب القانونية وسياسة الخصوصية التي ترتبط بالنشاط الاتصالي لوسائل الإعلام الجديد، وأخيرا جرى تناول محور خاص بالآثار المتوقعة للاستخدام المفرط للوسائل تلك أو كما يوصف بالإدمان على الإنترنت ووسائله وما ينتج عن ذلك من آثار نفسية واجتماعية.

وتجدر الإشارة إلى أن هذا الكتاب يمثل محاولة أكاديمية متواضعة للولوج إلى هذا الميدان الإعلامي الجديد والفريد ومحاولة لتوثيق حيثياته ومعطياته وإشكاله وصوره فضلا عن مناقشة ما يرتبط به من عوامل ومتغيرات بطريقة علمية تسمح للدارسين والباحثين والمهتمين بالاطلاع على الصورة عن قرب وبطريقة واضحة ومبسطة، كما نتطلع إلى أن يكون الكتاب الذي يتضمن معطيات جديدة لم يرد الكثير منها في الكتب الأكاديمية المناظرة نتطلع لان يكون إضافة ايجابية جديدة في ميدان العلم بشكل عام والإعلام بشكل خاص..

والله من وراء القصد...

المؤلفان

الفصل الأول

شبكة الإنترنت

المفهوم والنشأة والتطور والخصائص الاتصالية

ويشتمل هذا الفصل على النقاط التالية:

- نشأة وتطور شبكة الإنترنت
- مفهوم الإنترنت
- الخدمات التي تقدمها شبكة الإنترنت
- خصائص شبكة الإنترنت في الجانب الاتصالي
- الإنترنت كوسيلة اتصال
- الاستخدامات الإعلامية لشبكة الإنترنت
- السمات الإعلامية للانترنت
- الوظائف الإعلامية لشبكة الإنترنت
- التطبيقات والخدمات الإعلامية على شبكة الإنترنت
- العلاقات العامة عبر شبكة الإنترنت

الفصل الأول

شبكة الإنترنت

المفهوم والنشأة والتطور والخصائص الاتصالية

نشأة وتطور شبكة الإنترنت

جاء ظهور شبكة الإنترنت في الولايات المتحدة تحسباً لأي ضرر أو تدمير لمراكز الاتصالات الحاسوبية مما يؤدي إلى ضرر الشبكة الحاسوبية في الولايات المتحدة أو تحسباً لضربة صاروخية من الاتحاد السوفيتي، إذ أنشأت شبكة الإنترنت نتيجة للحروب الباردة بين الولايات المتحدة والاتحاد السوفيتي ورغبة تلك الدول المتنافسة على توسيع نفوذهم في جميع أنحاء العالم، وفي 4 أكتوبر عام 1957 أطلق الاتحاد السوفيتي القمر الاصطناعي الأول سبوتنيك (Sputnik) وتعد خطوه إطلاق القمر الاصطناعي الأول خطوه ناجحة وضربة قوية للولايات المتحدة مما تطلب رداً قوياً من الولايات المتحدة وتحقق ذلك عبر إنشاء وزارة الدفاع الأمريكية لوكالة مشاريع البحوث المتقدمة (Advanced Research Projects Agency) (ARPANET) والتي تهدف هذه الوكالة إلى تعزيز البحوث التي من شأنها ضمان التنافس والتفوق التكنولوجي على الاتحاد السوفيتي، إذ كانت وظيفة هذه

الوكالة تمويل البحوث التي تجريها الجامعات الأمريكية والمعاهد بشأن علوم الكومبيوتر لغرض بناء شبكة اتصالات إستراتيجية خاضعة للولايات المتحدة[1].

ونتجت عن الأبحاث الكثيرة التي أجرتها وكالة مشاريع البحوث المتقدمة (ARPANET) التابعة لوزارة الدفاع الأمريكية عن ربط أربع أجهزة كومبيوتر بين الجامعات وعلى مسافات مختلفة في نهاية عام 1969 إذ تعتبر هذه المحاولة الأولى للربط الشبكي لأجهزة الكومبيوتر وهو الميلاد الفعلي لشبكة الإنترنت وكان هدفها تبادل المعلومات بين تلك الجامعات، وفي عام 1970 أضافت وكالة مشاريع البحوث المتقدمة (ARPANET) عدد من أجهزة الكومبيوتر إلى تلك الشبكة مما وسع نطاق خدمة ذلك الربط الشبكي[2].

وفي عام 1971 تم توسيع الاتصال عبر هذه الشبكة إذ أصبحت تربط بين عشرين موقع بحث جامعي وتضمن حركة التبادل بين هذه المواقع ملفات نصية صغيرة ترسل من مكان إلى آخر، وسمي هذا التبادل بالبريد الالكتروني (e-mail)، أما ملفات النصوص الكبيرة وملفات البيانات فكانت تنقل باستخدام ما يسمى ببروتوكولات نقل الملفات أو (File Transfer Protocol) (FTP)[3]، وفي عام 1973 خرجت وكالة مشاريع البحوث المتقدمة (ARPANET) إلى النطاق العالمي إذ تم توصيل أول ربط شبكي دولي بين هذه الوكالة وجامعة لندن بالمملكة المتحدة ومؤسسة " رويال ريدر استابلشمنت" (Royal Rader Establishment) في النرويج[4].

---

(1) Raphael Cohen, Internet History, International Journal of Technoethics, vol.2, no.2, 2011, p46-47.

(2) Barry M. Leiner et al, A Brief History of the Internet, Journal of ACM SIGCOMM Computer Communication Review, vol.39, no.5, 2009, p24.

(3) بن عيجة محمد نبيل، إدماج الانترنت في إستراتيجية الاتصالات التسويقية للمؤسسة دراسة حالة مؤسسة "(EEPAD)"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009، ص52.

(4) رضا عبد الواجد أمين، الصحافة الالكترونية، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007، ص65.

وشهدت فترة السبعينيات نمو شبكة الإنترنت من مشروع ناشئ إلى مشروع شبكة عالمية، كما شهدت هذه الفترة أيضاً بداية تكنولوجيا التخزين "Store" والاسترجاع "forward" للمعلومات واستخدام البريد الالكتروني "Electronic Mail" وهي الخدمة الأكثر تواجداً واستخداماً على الإنترنت، ومع حلول عام 1980 استخدمت البروتوكولات المناسبة إلا أنه في عام 1983 طالبت "Darpa" باستخدام بروتوكولات "Tcp/Ip" لكل الشبكات المترابطة كحل لمشكلة اختلاف لغات التخاطب بين الشبكات، وفي العام نفسه انقسمت وكالة مشاريع البحوث المتقدمة (ARPANET) إلى قسمين هما:[1]

أ - ARPANET استخدمت هذه الشبكة في الاتصالات وجهود الأبحاث المدنية.

ب- Milnet أصبحت تستخدم هذه الشبكة للأغراض العسكرية وتابعة لوزارة الدفاع الأمريكية.

وفي عام 1984 تزايد عدد المواقع على شبكة الإنترنت إلى أكثر من ألف موقع بحثي وأكاديمي[2]، ومع حلول عام 1986 أنشأت شبكة مؤسسة العلوم الوطنية شبكتها الأسرع (NSFNET) وهي اختصار جملة (National Science Foundation Net work) مع ظهور بروتوكول نقل الأخبار الشبكية (Protocol Network News Transfer) جاعلة أندية النقاش التفاعلي المباشر أمراً ممكنا، وتبنت أحدى شركات الكومبيوتر أول جدار حماية لشبكة الإنترنت واستحوذت هذه الشبكة على دور (ARPANET) لتصبح هذه الشبكة البنية التحتية للإنترنت، وهي مؤسسة تربط المؤسسات التعليمية[3]، وتكونت شبكة (NSFNET) من مراكز لخطوط الإرسال المتكونة من الألياف الضوئية

---

(1) ماجد سالم تربان، الانترنت والصحافة الالكترونية رؤية مستقبلية، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2008، ص38.

(2) رضا عبد الواجد أمين، الصحافة الالكترونية، مصدر سابق، ص65.

(3) عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الالكترونية، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، 2011، ص55.

ومن الأسلاك العادية وبمساعدة الاتصالات عبر الأقمار الاصطناعية والموجات الدقيقة (Microwave) وذلك لكي تحمل كميات هائلة من المعلومات التي تتحرك سريعاً جداً ولمسافات بعيدة[1].

وشهدت شبكة الإنترنت تطوراً كبيراً في عام 1989 بعد اختراع العالم (تيم بيرنرز لي) الويب وتطويره لأول متصفح لشبكة الإنترنت والذي أطلق عليه (World Wide Web) (WWW) والذي أتاح أمكانية الاتصال والتواصل الإنساني في شبكة الإنترنت، وبفضل اختراع الويب دخل الحرف (e) ليصبح رمزاً للأنشطة الحيوية التي تمارس عبر شبكة الويب، مثل: البريد الالكتروني e-mail والتجارة الالكترونية e-commerce والتعليم الالكتروني e-learning والعديد من الأنشطة الكترونية داخل شبكة الإنترنت[2].

وتضاعف نمو وانتشار شبكة الإنترنت في عام 1993 عندما تم إصدار أول برنامج مستعرض الشبكة "موزاييك Mosaic" والذي أتاح لأصحاب الحواسيب الشخصية التنقل بسهولة ويسر والإبحار في صفحات الويب "WWW" مما أتاح لهم التنقل من موقع إلى آخر داخل شبكة الإنترنت[3]، إذ بدأت الشبكة بالانتشار بشكل واسع في هذا العام على الرغم من أنها كانت موجودة منذ أكثر من عقدين من الزمن لكنها كانت تعمل بصورة سريعة وأنها محجوبة عن معظم الناس حتى ذلك العام، فضلاً عن أن وسائل الإعلام بدأت تتحدث بصوتٍ عالٍ عن شبكة الإنترنت باعتبارها وسيلة جديدة ومتطورة يمكنها أن تغير من حياة العالم في مجالات الحياة كافة وبالخصوص في مجال الاتصال[4].

وأوقفت الحكومة الأمريكية تمويلها لشبكة الإنترنت وحولتها إلى شبكة مخصصة

(1) فيصل أبو عيشة، الإعلام الالكتروني، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010، ص47.

(2) محمد الأمين موسى، التواصل الفعال: الأسس النظرية والمجالات التطبيقية، الشارقة، جامعة الشارقة، 2012، ص240.

(3) عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الالكترونية، مصدر سابق، ص56.

(4) ماجد سالم تربان، مصدر سابق، ص40.

للبحوث العلمية تعرف باسم (VBNS) والتي تتسم بزيادة سرعة الشبكة وحجمها، وبعد انسحاب الحكومة الأمريكية من الإنترنت تولت شركة (ANS) إدارة الهيكل الرئيس، وفي أوائل عام 1995 باعت بنيتها التحتية إلى شركة أمريكا أون لاين (America On Line) (AOL)، لتتقاسم الشركتان إدارة الشبكة، قبل أن تقوم شركة أمريكا اون لاين بالتخلي عنها للقطاع الخاص[1].

وفي عام 1996 أصبح (الإنترنت والويب) كلمات متداولة عبر العالم وبالخصوص في الشرق الأوسط، وأصبح هناك العديد من مزودي خدمة الإنترنت في العالم فضلاً عن ظهور برامج تجول متاحة في الأسواق مثل: نت سكيب (Net Scape) وبرنامج (Internet Explorer)، أما في عام 1997 ظهر إنترنت الجيل المقبل (Next Generation Internet) (NGI) والهدف منه مضاعفة سرعة الإنترنت ما يقارب (1000) مرة ويعمل بهذا المشروع العديد من الوكالات والمؤسسات منها وكالة ناسا (NASA) ومؤسسة (NSF) إضافة إلى وزارة الطاقة الأمريكية[2].

وفي عام 1999 ظهر انترنت 2 (Internet 2) والهدف منه تسريع ونشر تطبيقات وخدمات الإنترنت وهو برعاية (Corporation for Advanced Internet Development) اتحاد الجامعات والمؤسسات للتطوير المتقدم لشبكة الإنترنت، وعمل على تطوير الشبكة أكثر من (170) جامعة و(60) شركة عالمية في قطاع تكنولوجيا المعلومات إضافة إلى إشراك الحكومة الأمريكية[3].

وفي المدة الأخيرة وابتداءً من عام 2000 ظهرت تطورات كبيرة وملحوظة في شبكة

---

(1) شريف درويش اللبان، تكنولوجيا الاتصال: المخاطر والتحديات والتأثيرات الاجتماعية، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2000، ص104.

(2) عبد الرزاق الدليمي، الصحافة الالكترونية والتكنولوجيا الرقمية، عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2011، ص198.

(3) المصدر نفسه، ص199.

الإنترنت سواءً من حيث عدد مستخدميها الذين زادوا بشكل مذهل في كل أنحاء العالم، أو من حيث انتشارها في كل بقاع العالم، أو من حيث تعدد المجالات التي اقتحمتها والتي تبنت هذه الشبكة الحديثة، فضلاً عن التطبيقات والخدمات والمواقع المتطورة والمستحدثة التي ظهرت في شبكة الإنترنت[1].

وبعد ذلك شهدت شبكة الإنترنت العديد من التطورات والتحسينات المستمرة وأضيفت لها مميزات عديدة، إذ أن شبكة الإنترنت شهدت تطورات مستمرة من بداية اختراعها إلى يومنا هذا بحيث لم يتوقف التطور التقني والبرامجي لها، وأصبحت تقدم خدمات كثيرة لدرجة أنها أصبحت وسيلة مهمة جداً في الحصول على المعلومات والأخبار وأضيفت إليها الخدمات الاتصالية والاجتماعية مما جعل شبكة الإنترنت تنتشر بشكل كبير في جميع أنحاء العالم بعدها وسيلة اتصال حديثة، ولم يأت هذا الانتشار في استخدام شبكة الإنترنت من فراغ وإنما يرجع إلى كثرة الخدمات التي تقدمها الشبكة لمستخدميها مثل: خدمة البريد الالكتروني وخدمة الدردشة ومحركات البحث التي لها دور كبير في تلبية طلبات مستخدمي شبكة الإنترنت عبر البحث عن الموضوعات والمعلومات التي تهمهم، فضلاً عن المواقع الالكترونية والإخبارية المتوفرة في شبكة الإنترنت، ويُعدّ ظهور التطبيقات الاجتماعية في شبكة الإنترنت من العلامات المميزة في تاريخ ظهور شبكة الإنترنت، إذ أن ظهور هذه التطبيقات ساعد في ارتفاع أعداد مستخدمي الإنترنت بشكل كبير جدا ابتداء من غرف الدردشة وصولاً إلى شبكات التواصل الاجتماعي.

مفهوم الإنترنت:

تُعد شبكة الإنترنت من أبرز الثورات الاتصالية التي شهدها العالم والتي استطاعت أن تغير العديد من المفاهيم الاتصالية وأن تدخل مفاهيم أخرى وأن تستحوذ على اهتمام

(1) إبراهيم بعزيز، الصحافة الالكترونية والتطبيقات الإعلامية الحديثة، القاهرة، دار الكتاب الحديث، 2012، ص24.

الجمهور بحيث أصبح الجمهور يلجأ إلى شبكة الإنترنت للحصول على المعلومات والأخبار فضلاً عن أنها تعد منبراً للتعبير عن الآراء والأفكار ووسيلة مهمة في التواصل الاجتماعي، إذ أنها تربط جميع سكان العالم بعضهم مع بعضا بحيث لا تعيق مستخدميها الحدود الجغرافية أو الثقافية أو الاقتصادية أو الاجتماعية، وأنها لم تقتصر على بلد معين أو فئة معينة وإنما أصبحت شبكة عالمية مترابطة عبر وصلات أو روابط تشعبية يستطيع الجمهور استخدامها والإبحار فيها، وتوفر لمستخدميها الدخول إلى مواقعهم عليها أينما كانوا ومن أي حاسوب أو هاتف محمول شرط أن يكون متصل بشبكة الإنترنت، بحيث أصبحت الجماهير لا تستغني عن شبكة الإنترنت في مفاصل الحياة جميعها، مما دفع العديد من الباحثين والشركات والهيئات إلى دراسة شبكة الإنترنت ووضعوا لها عدة تعريفات بحسب تصور ورؤية كل منهم لهذه الشبكة ونوع الخدمات التي تقدمها.

اختلف الباحثون والكتّاب بشان أصل تسمية كلمة الإنترنت (Internet) في الانكليزية، إذ يرى بعضهم أن أصل كلمة الإنترنت (Internet) اختصارا لكلمة انجليزية (International Net Work) ومعناها "شبكة المعلومات العالمية"[1]، بينما يرى آخرون أن أصل كلمة الإنترنت (Internet) اختصاراً لكلمة (Interconnected network) بمعنى "الشبكة المترابطة"[2]، أما الرأي الثالث والأصح أن أصل كلمة (انترنت Internet) متكونة من مقطعين هما: "inter" والذي يعني "بينيّ" أو "ما بين" ومقطع "net" الذي يعني "شبكة"، وذلك وصفاً لجوهر شبكة الإنترنت بأنها "شبكة ما بين شبكات" أو "شبكة الشبكات" أو "شبكة من شبكات" أو "الشبكة البينية"، بمعنى نظاماً (بروتوكولا)

(1) عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الالكترونية، مصدر سابق، ص51.

(2) للمزيد ينظر:

- مروى عصام صلاح، الإعلام الالكتروني: الأسس وآفاق المستقبل، عمان، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2015، ص76.

- إبراهيم بعزيز، الصحافة الالكترونية والتطبيقات الإعلامية الحديثة، القاهرة، دار الكتاب الحديث، 2012، ص21.

موحداً يوصل ما بين شبكات مستقلة متباينة[1].

وتعرف شبكة الإنترنت بحسب قاموس أكسفورد بأنها (شبكة المعلومات الدولية التي تربط بين عدد كبير من أجهزة الكومبيوتر والتي تمكن عامة الجمهور من الوصول إليها عبر وصلات أو روابط شبكية)[2].

وقدم قاموس علم الاجتماع التابع لجامعة أكسفورد عام 1998 تعريفاً لشبكة الإنترنت على أنها (شبكة عالمية تتكون من أجهزة الكومبيوتر والتي تسمح بالوصول الفوري إلى عدد كبير من مواقع الويب الفردية والتي تقدم كافة المعلومات سواء أكانت علمية أو غيرها بما في ذلك محتويات الصحف اليومية، وأسعار السلع والتسوق المحلي ومراكز التسوق ومقتنيات المكتبات والأخبار كافة، فضلاً عن أنها توفر خدمة الدردشة التي يستطيع الأشخاص عبرها التواصل مع بعضهم بعضا وعرض أفكارهم وهواياتهم)[3].

وبحسب موسوعة ويبوبيديا (Webopedia) تعرف شبكة الإنترنت بأنها (شبكة عالمية تربط الملايين من أجهزة الكومبيوتر وتربط أكثر من 190 دولة والتي تتيح لهم تبادل المعلومات والبيانات والأخبار والآراء)[4].

---

(1) للمزيد ينظر:
- فتحي شمس الدين، شبكات التواصل الاجتماعي والتحول الديمقراطي في مصر، القاهرة، دار النهضة العربية، 2013، ص22.
- فيصل أبو عيشة، مصدر سابق، ص38.
- ويكيبيديا الموسوعة الحرة، الانترنت. متاح بتاريخ 23/ 1/ 2016

https://ar.wikipedia.org/wiki/ إنترنت

(2) Internet in Concise Oxford English Dictionary 2001. متاح بتاريخ 23/ 1/ 2016
http://vcourt.teesee.net/webworkshop/Brief%20history%20of%20Internet.pdf

(3) Internet in the Dictionary of Sociology 1998. متاح بتاريخ 23/ 1/ 2016
http://vcourt.teesee.net/webworkshop/Brief%20history%20of%20Internet.pdf

(4) Internet in Webopedia. متاح بتاريخ 23/ 1/ 2016
http://www.webopedia.com/TERM/I/Internet.html

بينما عرف المجلس الفيدرالي (Federal Networking Council FNC) وبالتنسيق مع خبراء ومختصين في شبكة الإنترنت وجمعيات حقوق الملكية الفكرية (Intellectual Property Rights IPR) تعريفاً للانترنت (بأنها نظام شامل للمعلومات ترتبط عناصرها ارتباطا منطقياً بواسطة العنوان الموجود في مراسيم (Internet Protocol IP) أو عن طريق الإمدادات الموجودة فيها، ويسمح بإجراء الاتصالات بين هذه العناصر عن طريق مراسيم TCP/IP أو عن طريق المراسيم الأخرى القابلة للتطبيق IP، وهو بذلك ينتج ويقدم مستوى عالياً للخدمات سواء بطريقة فردية أو جماعية عن طريق وسائل الاتصال المتوفرة لدى الشبكة)[1].

وهناك من يعرفها بأنها (شبكة لتبادل المعلومات العالمية السريعة في شتى المجالات الحياتية، العلمية، الطبية، الثقافية، الاجتماعية، الاقتصادية والإعلامية، وتعتبر شبكة الإنترنت أداة لربط العالم بعضه ببعض مما يجعله قرية صغيرة نستطيع من خلالها التعرف على حضارات وعادات وعلوم العالم)[2].

كما تعرف شبكة الإنترنت بأنها (وسيلة اتصال واسعة الانتشار، ترتبط بها مجموعة اختيارية من الحواسيب، وتوفر مجموعة من الخدمات، تتعلق بتقديم المعلومات، ولها وظيفة إعلامية متطورة إذا ما أحسن استخدامها، لأنها تسمح للمشتركين فيها، بالتنقل بصورة حرة بين المواقع المسموح بها ويتم نقل الملفات من "بيانات، معلومات، أخبار، صور، صوت، تسجيل فيديو، وبرامج إذاعية وتلفزيونية، وحاسوبية"، بين حاسوب وحاسوب آخر، دون الاعتماد على حاسوب مركزي للتوزيع، ويدار بواسطة الأعضاء المشتركين)[3].

---

(1) رحيمة الطيب عيساني، مدخل إلى الإعلام والاتصال، المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة، إربد، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، 2008، ص123.

(2) رحاب الداخلي، إنترنت الاتصال، وسائل الإعلام من المنادي إلى الإنترنت، تأليف نخبة من أساتذة الإعلام، الكتاب الأول،اشرف محمد سيد محمد،القاهرة، دار الفكر العربي،2009، ص65.

(3) عبد الملك ردمان الدناني، الوظيفة الإعلامية لشبكة الانترنت، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003، ص39.

أو أنها (شبكة تربط بين عديد من الشبكات المنتشرة في العالم كله، من شبكات حكومية وشبكات جامعات ومراكز بحوث شبكات تجارية وخدمات فورية ونشرات الكترونية وغيرها، ويصل إليها أي شخص يتوفر لديه جهاز كومبيوتر ومودم وخط تلفوني ليحصل على عدد لا متناه من المعلومات)[1].

وتعرف أيضاً بأنها (عبارة عن شبكة كومبيوترات عالمية ضخمة متصلة مع بعضها البعض تربط عدة آلاف من الشبكات وملايين أجهزة الكومبيوتر المختلفة الأنواع والأحجام في العالم، وتكمن فائدة الإنترنت في كونها وسيلة يستخدمها الأفراد والمؤسسات للتواصل)[2].

وهناك من يعرفها بأنها (دائرة معارف عملاقة يمكن للمشتركين فيها الحصول على المعلومات حول أي موضوع معين في شكل نص مكتوب أو مرسوم أو خرائط أو التراسل عن طريق البريد الالكتروني، لأنها تضم الملايين من أجهزة الحاسوب، تتبادل المعلومات فيما بينها وتستخدم الحواسيب المرتبطة بالشبكة بما يعرف تقنياً، بالبروتوكول (Protocol) للنقل والسيطرة ولغرض تأمين الاتصالات الشبكية)[3].

وتعرف شبكة الإنترنت بأنها (شبكة تربط بين العديد من الشبكات المنتشرة في العالم كله، من شبكات حكومية وجامعات ومراكز بحوث وشبكات تجارية وخدمات فورية ونشرات الكترونية وغيرها، يصل إليها أي شخص يتوفر لديه جهاز كومبيوتر ومودم وخط تلفوني ليحصل على عدد غير منته من المعلومات)[4].

(1) رضا عبد الواجد أمين، الصحافة الالكترونية، مصدر سابق، ص67.

(2) بوحنيه قوي، الإعلام والتعليم في ظل ثورة الانترنت، مصدر سابق، ص111.

(3) ماجد سالم تربان، الانترنت والصحافة الالكترونية رؤية مستقبلية، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2008، ص28-29.

(4) عبير الرحباني، الإعلام الرقمي (الالكتروني)، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2012، ص132.

الخدمات التي تقدمها شبكة الإنترنت

توفر الشبكة العديد من الخدمات لمستخدميها، بحيث تزداد هذه الخدمات التي تقدمها شبكة الإنترنت عاماً بعد آخر سواء في نوع الخدمات التي تقدمها أو في تحديث وتحسين هذه الخدمات من الجانب التقني، بمعنى أن الخدمات التي توفرها شبكة الإنترنت لمستخدميها تزداد كماً ونوعاً، كماً عبر عدد هذه الخدمات ونوعاً عبر تحديث وتحسين هذه الخدمات وإضافة مميزات لها، والخدمات التي تقدمها شبكة الإنترنت لمستخدميها هي:

1- خدمة البريد الالكتروني (Electronic mail):

تسمح خدمة البريد الالكتروني بإرسال واستقبال الرسائل الالكترونية من وإلى جميع المشتركين في شبكة الإنترنت عبر العالم، إذ كان البريد الالكتروني في بدايته يتم المراسلة فيه بين المشتركين لكن يتوجب دخول كلاً من المرسل والمستقبل إلى الشبكة في الوقت نفسه لتنتقل الرسالة بينهما بصورة فورية، إلا أن البريد الالكتروني لاحقاً أصبح مبنياً على مبدأ التخزين والتمرير، إذ تحتفظ الرسالة الواردة في صناديق البريد الوارد للمستخدمين ليطلعوا عليها في الوقت الذي يشاءون وأينما يشاءون، ويتميز البريد الالكتروني بعدد من المميزات وهي[1]:

أ- السرعة في الاتصال، إذ يمكن كتابة الرسائل وإرسالها بسرعة كبيرة.

ب- التكلفة المنخفضة، إذ لا يتطلب إرسال واستقبال الرسائل أي تكاليف مادية من المرسل أو المستقبل.

ج- يعد البريد الالكتروني أرشيف وقتي وآمن لحفظ الرسائل.

---

(1) فتحي شمس الدين، شبكات التواصل الاجتماعي والتحول الديمقراطي في مصر، القاهرة، دار النهضة العربية، 2013، ص26.

د- تتم المراسلة في البريد الالكتروني بسرية تامة وذلك عبر استعمال خدمة التشفير.

هـ- يوفر البريد الالكتروني إمكانية توزيع نفس الرسالة إلى عدد من صناديق البريد الالكترونية دفعة واحدة.

و- يتميز البريد الالكتروني بميزة التنوع في إرسال النصوص والصور والأصوات.

ز- إمكانية قراءة البريد الالكتروني الوارد للشخص في أي مكان في العالم عبر توفر خدمة الإنترنت.

2- شبكة الويب العالمية (World Wide Web):

تُعدّ شبكة الويب العالمية (WWW) إحدى أهم الخدمات التي تقدمها شبكة الإنترنت والتي يطلق عليها أيضاً شبكة النسيج أو الشبكة العنكبوتية، وتعتمد شبكة الويب في بناءها على النص الفائق (Hypertext) وعلى الوسائط الفائقة (Hypermedia) ويقوم كل من النص والوسائط الفائقة بالربط بين موضوع ما والموضوعات الأخرى ذات الصلة به من صور ورسوم ولقطات فيديو وأصوات وكافة المعلومات الإضافية الأخرى[1].

وتمتلك صفحات شبكة الويب العالمية أدوات جذابة لمستخدميها، فهي تهدف إلى خدمة الجمهور الأكثر نشاطاً والساعي للحصول على المعلومات، إذ أنها توفر للمستخدمين معلومات لا تعد ولا تحصى عن جميع الموضوعات والاهتمامات والتي يستطيع المستخدمون الرجوع إليها عند الحاجة لتلك المعلومات، وتؤلف هذه الشبكة مابين الكلمات والأصوات والصور ومقاطع الفيديو والرسوم الجرافيكية، فضلاً عن توفير خدمة حفظ تلك الوسائط في الحاسب الشخصي أو الهاتف المستخدم في دخول شبكة الويب العالمية، وإمكانية البحث عن الموضوعات وكافة المعلومات سواء أكانت علمية أم اجتماعية أم

---

(1) عبد الباسط احمد هاشم، التفاعلية على مواقع الصحف الالكترونية، القاهرة، دار العلوم للنشر والتوزيع، 2014، ص60.

ثقافية أم كافة مجالات الحياة، حيث تستطيع الحصول على تلك المعلومات باستخدام كلمات أو عبارات لتلك الموضوعات التي تبحث عنها، إذ أن شبكة الويب العالمية توفر لك مرادفات العبارات والجمل التي بحثت عنها وتعطي لك العديد من الخيارات سواءً أكانت نصوص أو صور أو فيديو أو رسوم توضيحية أو ملفات.

وفي إطار استعراض شبكة الويب العالمية نستعرض بالشرح الموجز للتعرف على النص الفائق (Hypertext) والوسائط الفائقة (Hypermedia) التي تعتمد عليها شبكة الويب العالمية في الربط بين الموضوعات[1]:

أ- النص الفائق (Hypertext):

تُعدّ روابط النص الفائق من أقوى الملامح الجوهرية لشبكة الويب، وذلك باستخدام لغة النص الفائق (HTML)، حيث يمكن لمصممي الصفحات الالكترونية وضع روابط (Links) داخل الوثائق والتي تقود القارئ إلى صفحة الكترونية أخرى أو موقع الكتروني آخر وذلك عن طريق ضغط المستخدم على تلك الروابط.

ب- الوسائط الفائقة (Hypermedia):

ويطلق عليها التوليفات التفاعلية أو الوسائط المتعددة (Interactive Multimedia) وتعد طريقة الوسائط الفائقة تطويراً للنص الفائق، وتتمثل في الاستعانة بالصور والرسوم ودمجها واستخدام الأصوات والفيديو والموسيقى بما يشكل نظاماً تفاعلياً مترابطاً ومتكاملاً يسمح لمستخدمي المواقع الالكترونية بحرية البحث والانتقال إلى الموضوعات المتصلة بعضها ببعض عبر شبكة الإنترنت.

3- خدمة جماعات الأخبار أو المناقشة (News group):

تتيح هذه الخدمة الانضمام إلى الجماعة أو الجماعات المهتمة بأي موضوع لمعرفة المزيد من الأخبار عنه، وقراءة ومشاركة الآخرين في الحوار والمناقشة حوله من خلال شبكة

---

(1) المصدر السابق، ص61.

تدعى (Usenet) وتستخدم هذه الشبكة عدداً كبيراً من أجهزة الكومبيوتر المتصلة بشكل دائم بالانترنت وتعرض على مدار أربع وعشرين ساعة رسائل وأسئلة وتعليقات وأخبار وأجوبة على أسئلة يثيرها القراء، وتسمح هذه الخدمة لمشتركيها بالتعبير عن آراءهم حول موضوع معين يحدد على أساس الاشتراك في المجموعة، ومن شروط هذه المجوعات احترام آراء الآخرين مهما كانت واحترام موضوع النقاش وعدم الدعوة أو التشهير لصالح جهة معينة[1].

4- خدمة الاتصال عن بعد (Telnet):

خدمة (Telnet) عبارة عن برنامج يسمح لك بالدخول إلى أجهزة الكومبيوتر البعيدة المتصلة بالانترنت واستخدام قواعد البيانات وفهارس المكتبات وخدمات الدردشة على شبكة الإنترنت وغيرها من الخدمات المتوفرة عليها، ولكي تتصل بحاسب عن طريق استخدام هذه الخدمة لابد أن تعرف عنوانه ويتكون هذا العنوان من كلمات مثل (Locis.loc.gov) أو أرقام مثل (140.147.254.3)، وتتطلب بعض خدمات (Telnet) الاتصال بمنفذ (port) معين على جهاز الكومبيوتر البعيد، وفي هذه الحالة يجب على المستخدم كتابة رقم المنفذ بعد عنوان الإنترنت الخاص بالحاسب البعيد، وتتوفر خدمة (Telnet) على شبكة الويب العالمية (World Wide Web) وتعد فهارس المكتبات من أكثر الموارد الشبكية التي تعتمد على هذه الخدمة، وقد تبدو الوصلات (Links) التي تقود إلى (Telnet) كأية وصلات أخرى، ولكي تبدأ جلسة (Telnet) يجب عليك تنصيب أحد برامج (Telnet) على جهازك وضرورة تعريف متصفح الإنترنت به[2].

5- خدمة الاتصال التلفوني:

---

(1) رضا عبد الواجد أمين، الصحافة الالكترونية، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007، ص68.

(2) رحاب الداخلي، إنترنت الاتصال، وسائل الإعلام من المنادي إلى الإنترنت، تأليف نخبة من أساتذة الإعلام، الكتاب الأول،اشرف محمد سيد محمد،القاهرة، دار الفكر العربي،2009، ص65.

توفر شبكة الإنترنت خدمة الاتصال التلفوني عبر تزويد جهاز الكومبيوتر ببعض المكونات الصلبة (Hardware) مثل كارت صوت وميكروفون، وبعض المكونات غير الصلبة وهي البرامج الخاصة بالاتصال التلفوني على الإنترنت (Internet phone software) وتتيح هذه الخدمة استخدام شبكة الإنترنت في الاتصالات التلفونية الدولية بالمجان أو بتكلفة أقل بكثير عن تكلفة الاتصال التلفوني العادي[1].

6- خدمة نقل الملفات (File Transfer protocol "FTP"):

تعني خدمة بروتوكول نقل الملفات "FTP" وتسمح هذه الخدمة للمستخدم بنقل الملفات من حاسب لآخر، ويتم هذا النقل من حاسب بعيد إلى حاسب المستخدم، ويطلق عليه في هذه الحالة "Downloading" وقد يكون من حاسب المستخدم إلى حاسب آخر ويطلق على هذه العملية "Uploading" وتسمح هذه الخدمة أيضاً بنقل الملفات من حاسب بعيد إلى حاسب بعيد آخر، وتُعدّ خدمة نقل الملفات من أولى الخدمات التي تم تطويرها على شبكة الإنترنت، وتوافر هذه الخدمة عدداً ضخماً من الملفات المتاح نقلها، وقد تحتوي الملفات التي يمكن نقلها على نصوص وصور ورسوم ولقطات فيديو أو برامج يراد تنفيذها على الحاسبات المختلفة، إذ توجد العديد من الملفات المتاحة في شبكة الإنترنت والتي تكون متوفرة للجميع لغرض نقلها أو تنزيلها[2].

7- خدمة الاتصال المباشر (Direct Communication):

تمكن خدمة الاتصال المباشر من استخدام شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال بين الأفراد أو المؤسسات المختلفة، وذلك بغية خفض تكلفة الاتصالات، واستحداث وسيلة اتصالية جديدة سريعة في التواصل ورخيصة في التكلفة، وهو الأمر الذي أسهم في إتاحة الفرصة أمام الأفراد والمؤسسات الخدمية في الاستفادة من عقد لقاءات عبر شبكة

---

(1) رضا عبد الواجد أمين، مصدر سابق، ص69.

(2) ماجد سالم تربان، الإنترنت والصحافة الالكترونية: رؤية مستقبلية، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2008،ص62.

الإنترنت مع المستخدمين أو كلاهما على اختلاف توزيع المستخدمين جغرافياً في مناطق متعددة حول العالم، وهناك العديد من التطبيقات والبرامج التي تستخدم من خلال الإنترنت لتحقيق التواصل المباشر بين المستخدمين، وأشهر برنامج خاص بالاتصال بين الأفراد عبر الإنترنت هو برنامج الاسكاي بي (Skype) والذي حقق نجاحاً كبيراً على مستوى العالم كونه يوفر خدمة التواصل المرئي والمسموع بين الأفراد وبمواصفات عالية وبتكلفة قليلة جداً مقارنة مع الاتصال عبر الوسائل الأخرى، كما يمكن لمستخدمي برنامج سكاي بي (Skype) مشاهدة الأشخاص المتواجدين في البرنامج، ويمكن الاتصال معهم بالصوت والصورة، ويشمل الاتصال المباشر المكالمات الهاتفية والمؤتمرات عبر أجهزة الحاسوب والتي تتيح الاتصال بين مجموعة من المشاركين والتفاعل بينهم في الوقت نفسه وذلك عن طريق[1]:

أ - التخاطب الكتابي (Relay Chat): إذ يكتب الشخص في هذه الخدمة ما يريد قوله والشخص المقابل يرى ما يكتب في اللحظة نفسها، فيرد عليه بالطريقة نفسها مباشرة بعد انتهاء الأول من كتابة ما يريد.

ب- **التخاطب الصوتي** (Voice conferencing): ويتم التخاطب صوتياً في اللحظة نفسها ويسمع كل طرف ما يقوله الطرف الآخر.

ج- **التخاطب بالصوت والصورة بالمؤتمرات المرئية** (Video conferencing): ويتم في هذه الخدمة التخاطب بصورة حية على الهواء مباشرة بالصوت والصورة.

8- خدمة البحث (Search Service):

وهي إحدى الخدمات المهمة التي تقدمها شبك الإنترنت والتي تتمثل في أدوات البحث المتاحة في الإنترنت، والتي تنقسم بدورها إلى محركات البحث "search engines" وأدلة البحث "search directories"، وتختلف محركات البحث عن أدلة البحث في أن

---

(1) فتحي شمس الدين، مصدر سابق، ص29.

محركات البحث تسمح للمستخدمين بالبحث في المعلومات المتاحة على شبكة الويب العالمية بشكل عام، بينما تسمح أدلة البحث للمستخدمين البحث في المعلومات المتاحة على مواقع محددة مثل البحث في أدلة مواقع المؤسسات الصحفية أو الإعلامية، وقد تكون نتائج أدوات البحث (الأدلة والمحركات) كبيرة للغاية حيث يتوقف مدى كثرة أو قلة عدد نتائج البحث على مدى توفر المعلومات التي يطلبها المستخدمون على المواقع في حالة الباحث بالأدلة، وعلى توفرها على الويب في حالة البحث بالمحركات[1].

9- القوائم البريدية (Mailing Lists):

تُعدّ القوائم البريدية من أشهر خدمات الإنترنت التي تعتمد على البريد الالكتروني، إذ تستطيع أية مجموعة من الناس الذين لديهم الاهتمامات المشتركة مناقشة الموضوعات التي تهمهم باستخدام هذه القوائم، وتوجد عدة طرق وأساليب لتشغيل القوائم البريدية، والطريقة الأساسية الأولى للقيام بذلك تتمثل في أن يحتفظ كل شخص بقائمة تضم أعضاء القائمة البريدية التي يشترك أفرادها في ذات الاهتمام وحينما يرغب شخص ما في تقديم رسالة لعرضها على نطاق البحث والمناقشة أمام أعضاء القائمة، فإنه يقوم بإرسال هذه الرسالة إلى جميع أعضاء القائمة المعنيين[2].

10- التجارة الالكترونية عبر الإنترنت:

بدأت شبكة الإنترنت كنظام غير تجاري لا يهدف إلى الربح وكان استخدامه مقتصراً على المؤسسات العلمية ومراكز الأبحاث، إلا أنه تحول منذ بداية التسعينيات أي بحلول عام (1991) إلى المجال التجاري، وتزامن ذلك مع إنشاء جمعية التبادل التجاري للانترنت، وتبعها القيود التي فرضتها "Nsfnet" على العمليات التجارية التي تتم عبر الشبكة، وتوسعت الأعمال التجارية من بيع وشراء للمؤسسات والأفراد من خلال

---

(1) عبد الباسط احمد هاشم، مصدر سابق، ص64.

(2) ماجد سالم تربان، مصدر سابق، ص60.

الإنترنت، ويعود سبب نجاح التجارة الالكترونية عبر الإنترنت إلى أن الشبكة بصيغتها التجارية سهلت الطريق على العملاء؛ لان التجار يبحثون عنهم كمشترين فيقدمون الإعلانات عن بضائعهم في صورة تحتوي على كل المعلومات التي ترغب في معرفتها عن السلعة التي ترغب في شرائها، كما تحتوي على التسهيلات العصرية للبيع والشراء كأن تضغط على أيقونة ما لتتم عملية الشراء عن طريق البريد الالكتروني[1].

11- خدمة التعليم عبر الإنترنت:

يعد التعليم الالكتروني من الخدمات المهمة التي تقدم عبر شبكة الإنترنت، إذ يستخدم التعليم في شبكة الإنترنت الوسائط الالكترونية في عملية نقل وإيصال المعلومات بين المعلم والمتعلم وهذه الوسائط هي: الصوت والصورة والرسومات والمكتبات الالكترونية، وقد يكون هذا الاستخدام بسيط مقارنة باستخدام الوسائل الالكترونية في عرض ومناقشة المعلومات سواء كانت داخل القاعات أو عبر التراسل بين المعلم والمتعلم، وظهرت عدة مصطلحات تستخدم في التعلم عبر الإنترنت منها التعلم عن بعد والتعلم الالكتروني والفصول الافتراضية وغيرها من المصطلحات الدراسية عبر الإنترنت، وتوفر شبكة الإنترنت العديد من المعلومات والخدمات المعرفية لكافة العلوم والاختصاصات العلمية والإنسانية، إذ يختص مفهوم التعلم عبر الإنترنت بتنمية الموارد البشرية عن طريق التدريب والتعليم عبر شبكة الإنترنت حيث تم اللجوء إلى هذا الأسلوب لاستغلال التقنيات الحديثة وتكنولوجيا الاتصالات في جميع مجالات الحياة[2].

خصائص شبكة الإنترنت في الجانب الاتصالي

تمتاز شبكة الإنترنت بالعديد من الخصائص الاتصالية التي توفرها لمستخدميها

(1) المصدر السابق، ص72.

(2) بوحنيه قوي، الإعلام والتعليم في ظل ثورة الانترنت، عمان، الراية للنشر والتوزيع، 2011، ص90.

والتي تميزها عن وسائل الاتصال الأخرى، إذ يعود سبب انتشار شبكة الإنترنت وارتفاع أعداد مستخدميها إلى الخصائص الاتصالية التي توفرها شبكة الإنترنت، إذ أنها تجمع مابين الخصائص الاتصالية للوسائل الجماهيرية وخصائص الاتصال الشخصي، ومن الخصائص الاتصالية التي تميز شبكة الإنترنت عن الوسائل الأخرى هي:

1- التفاعلية:

والتي تعني رجع الصدى ولا تعد التفاعلية سمة للوسيلة بقدر ما هي عملية ترتبط بالاتصال نفسه، وتعد التفاعلية في الاتصال عبر شبكة الإنترنت بمثابة نقطة التقاء بين الاتصال المباشر والاتصال الوسطي والاتصال الجماهيري، ويمثل هذا النمط في الاتصال في المواقف الاتصالية التي ينتج عنها تبادل الأدوار بين المشتركين فيها وتأثر كل طرف بمعطيات الطرف والأطراف الأخرى[1].

وتترتب على خاصية التفاعلية التي كانت تفتقدها وسائل الاتصال الجماهيرية بنسبة كبيرة أن يكون الاتصال في اتجاهين بدل من اتجاه واحد يتبادل فيه أطراف العملية الاتصالية الأدوار وأن يكون لكل طرف القدرة والحرية في التأثير على عملية الاتصال، وفي بناء المحتوى وتوجيهه سواء كان هذا التأثير تزامنياً مع عرض البرامج أو المحتوى أو لا تزامنياً طبقاً لخيارات المتلقي في زمن التعرض[2].

وقد ساعدت شبكة الإنترنت في ظل التطور التكنولوجي إلى تعاظم عنصر التفاعلية والتي وفرت التفاعل بين المرسل والمستقبل، فالتفاعلية تميز الإنترنت عن باقي وسائل الاتصال الجماهيرية لكونها تقربه من الاتصال الشخصي، إذ يتمكن المتفاعلون عبر الوسائط التي يستخدمونها (الكومبيوتر وأجهزة الاتصال الخلوية) الاتصال والحصول على استجابة فورية، وأصبح للفرد عبر هذه الوسيلة الاتصالية (الإنترنت) استقبال

---

(1) ماجد سالم تربان، مصدر سابق، ص128.

(2) محمد عبد الحميد، الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت، مصدر سابق، ص30-31.

التلفزيون والصحافة والراديو والتفاعل مع المضامين التي تنشرها في شبكة الإنترنت[1].

2- سهولة الاستخدام:

سهولة الاستخدام من أهم خصائص شبكة الإنترنت والتي ساعدت على تفضيل الجمهور لهذه الشبكة وزيادة إقباله عليها، إذ لا يتطلب استخدام شبكة الإنترنت بذل جهد جسدي وعقلي كبير لفهم أو استيعاب ما توفره من مواد خاصة مع استخدام بعض البرمجيات التي تسهم في تسهيل الموضوعات المعقدة، وتشمل سهولة الاستخدام جوانب كثيرة من أهمها سهولة الحصول على المعلومات إلى جانب تفعيل الشبكة لعملية الاتصال الشخصي بين الجماهير الأمر الذي هيأ الاتصال بين عدد كبير من الأشخاص لتبادل الرسائل فيما بينهم في وقت كان من الصعب حدوث ذلك قبل ظهور هذه التقنية، ولتدعيم هذه السمة عملت بعض شركات البرمجيات على إنتاج برامج تمكن من استخدام شبكة الإنترنت بسهولة ويسر حتى لذوي الاحتياجات الخاصة، فضلاً عن سهولة تعرض مستخدميها للمواقع المتاحة والحصول على إعداد كبيرة من مصادر المعلومات مع إمكانية ربط تلك المعلومات بمواقع أخرى[2].

3- سرعة الحصول على المعلومات:

توصف شبكة الإنترنت بالطريق الالكتروني السريع للمعلومات نتيجة التقنيات المتوفرة فيها والتي مكنت العالم أجمع من الوصول إلى المعلومات المتاحة على الشبكة في الوقت نفسه، وفي كل يوم تظهر من البرامج والنظم الاتصالية ما يزيد من سرعة تناول المعلومات عبر الشبكة مثل تقنية حزمة الإنترنت فائقة السرعة[3].

---

(1) حلمي خضر ساري، ثقافة الإنترنت: دراسة في التواصل الاجتماعي، عمان، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، 2005، ص29.

(2) فيصل أبو عيشة، مصدر سابق، ص92.

(3) مروى عصام صلاح، مصدر سابق، ص139.

4- الانتقائية:

يسمح الاتصال عبر شبكة الإنترنت بالانتقاء فهو يعطي فرصة للأفراد بانتقاء ما يريدون، الأمر الذي يضاعف من تأثيراتهم الشخصية وهو ما أسماه بعض الباحثين (Presentation Selective Self) أي أن المستخدمين الذين يقومون بأنفسهم باختيار نوعية المواد التي يتعرضون لها في شبكة الإنترنت[(1)].

5- النصية الفائقة:

تعني ترابط النصوص والوثائق والمواقع على الشبكة، وهي التعبير الوصفي لأحدث أشكال الكتابة الالكترونية، وقد لا تكون هذه الترجمة دقيقة ولا تعطي للكلمة الانجليزية حقها، وفكرة النص الفائق تقوم على ربط نصوص مختلفة من مصادر ومواقع متعددة من خلال برامج خاصة بالكومبيوتر، إذ يمكن للمستخدم التنقل من موقع إلى آخر داخل الشبكة للتعرف على الموضوع بمختلف الجوانب، فضلاً عن منحها منتجي الأخبار فرصة توجيه جمهورهم إلى قصص إخبارية، ويعكس هذا قدرة شبكة الإنترنت على ربط كمية كبيرة من المعلومات والمصادر المتعددة[(2)].

6- الفورية:

ألغت شبكة الإنترنت الحواجز الزمنية كما ألغت الحواجز المكانية، إذ أن الاتصال يتم بشكل فوري بغض النظر عن مكان المرسل أو المستقبل، إذ لا تجد عند اتصالك بحاسب يقع في مكان بعيد جداً بأنك استغرقت زمنا أطول مما لو كان الاتصال مع حاسب يقع في نفس المدينة، كما يمكن الحصول على الأخبار والمعلومات وهي لا تزال ساخنة من مصادرها المباشرة، فبمجرد توفر خدمة الإنترنت يكون بإمكانك التنقل من

---

(1) رحاب الداخلي، مصدر سابق، ص63.

(2) جاسم محمد الشيخ جابر، الصحافة الالكترونية العربية المعايير الفنية والمهنية: دراسة تحليلية لعينة من الصحف الالكترونية العربية، وقائع أبحاث المؤتمر الدولي.الإعلام الجديد تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، جامعة البحرين، 2009، ص297.

موقع إلى موقع آخر والحصول على الأخبار والمعلومات[1].

الإنترنت كوسيلة اتصال

أحدثت شبكة الإنترنت في المدة الأخيرة ثورة في الاتصال والتي غيرت كثيراً من أوجه النشاط الإنساني وفتحت آفاقاً جديدة للثقافة وتعدد مصادر المعرفة، فأصبح الإنسان قادراً على التواصل مع الآخرين من دون حواجز أو موانع تذكر، وبرز دور شبكة الإنترنت الاتصالي كأبرز وسائل الاتصال تأثيراً وانتشاراً؛ وذلك لما تتيحه من خدمات تواصلية بين الجمهور المستخدم لشبكة الإنترنت من خلال البريد الالكتروني وغرف الدردشة ومجموعات الحوار والعديد من المواقع والخدمات الاتصالية التي توافرها شبكة الإنترنت لمستخدميها، مما جعل الجمهور يتبادلون المعلومات والأخبار والآراء بشكل تفاعلي بين المرسل والمستقبل.

وتعد شبكة الإنترنت وسيطاً اتصالياً جديداً يضم جميع وسائل الاتصال الأخرى، فضلاً عن أنها تضم أكثر من مستوى اتصالي: اتصال شخصي وجمعي وجماهيري، من دون حدود واضحة تفصل بين تلك الأشكال، ونتيجة للإمكانات الاتصالية الواسعة لشبكة الإنترنت فأنها تقدم عدداً من الخدمات الاتصالية التي تتوافق مع التواصل الإنساني وتدعمه من جهة، وتحقق قدرا كبيرا من الاندماج بين المجتمعات من جهة أخرى، وذلك من خلال التفاعل بين الأشخاص من خلال المنتديات وغرف الدردشة[2].

وتقدم شبكة الإنترنت تقدم خدماتها الشهيرة في هذا المجال فهي تمكن مستخدميها

---

(1) باديس لونيس، جمهور الطلبة الجزائريين والانترنت "دراسة في استخدامات وإشباعات طلبة جامعة منتوري – قسنطينة"، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري، 2008، ص49.

(2) فريد أبو ضهير، استخدام طلبة الصحافة في جامعة النجاح الوطنية لشبكة الإنترنت والإشباعات المتحققة منها في تعزيز قدراتهم الصحفية، مجلة الجامعة الإسلامية للبحوث الإنسانية، المجلد العشرين، العدد الأول، 2012، ص425-426.

من الاتصال ببعضهم البعض بفضل خدمات الدردشة وخدمات الفيديو، فتمكنهم من تبادل الآراء والتجارب، وتمكنهم أيضاً من خلق مجموعات النقاش وتبادل البريد الاليكتروني، وهي في هذا الشأن تعُد من أفضل الوسائل الاتصالية،لأنها توفر لمستخدميها مستويات اتصالية فريدة، فهناك الاتصال اللحظي المتمثل في المحادثة التفاعلية والاتصال المتزامن أو غير المتزامن من فرد إلى آخر من خلال البريد الاليكتروني، فضلا عن اتصال فرد بجماعة أو جماعة بجماعة بشكل غير متزامن مثلما يحدث في جماعات الأخبار والقوائم البريدية[1]، وهذا ما يجعل شبكة الإنترنت تقف على قمة الهرم بالنسبة لوسائل الاتصال الأخرى؛ إذ أن البعد الاتصالي للانترنت يتوفر في الخدمات المتطورة والاستثنائية لشبكة الإنترنت واختلافها وتميزها عن بقية وسائل الاتصال الأخرى، لعل من أبرزها: تخطي الحواجز الزمنية والمكانية، وفتح الباب المعلوماتي والاتصالي للجميع، ورسخت هذه الخدمات إمكانية استخدام شبكة الإنترنت والتمتع بمميزاتها الاتصالية لتجعلها من الوسائل الاتصالية المهمة في العصر الحالي[2].

وتعد شبكة الإنترنت وسيلة اتصالية للربط الفكري والذهني أو المعنوي بين المستخدمين على الشبكة بمختلف تقنياتها وإمكاناتها، وهي الوسيلة الأكثر استعمالاً لتحقيق الأهداف المتعددة في شتى المجالات، فبدون الخدمات الاتصالية لشبكة الإنترنت لا يمكن للمستخدمين الاستفادة من خدماتها بمختلف أبعادها على المستويين العلمي والاجتماعي معا، فالثقافة الاتصالية الشبكية إنما تتأطر من خلال الاستخدامات الاتصالية بأنواعها، فيحدث التخاطب والتحاور عبر النصوص والأصوات والرموز والصور، وفتحت شبكة الإنترنت آفاقاً تواصلية جديدة بين البشر وفتحت نوافذ تواصلية جديدة

---

(1) بورحلة سليمان، أثر استخدام الانترنيت على اتجاهات الطلبة الجامعيين وسلوكياتهم، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم علوم الاتصال والإعلام، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر بن يوسف بن خده، 2008، ص67.

(2) صلاح محمد عبد الحميد، الإعلام الجديد، القاهرة، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، 2011، ص91.

على جميع مستوى العالم يستطيع كل فرد الإبحار في هذه الشبكة وبين جميع المواقع، وأنها وفرت مساحات اتصالية واسعة بين المستخدمين والتي كانت غير متاحة سابقاً[1].

وأحدثت شبكة الإنترنت تأثيراً وتغيراً في شتى الجوانب الاتصالية فهي الوسيلة الاتصالية التي ساعدت الناس حول العالم من التواصل فيما بينهم، متخطية الحدود الجغرافية ومتجاوزة المسافات، ومتغلبة على كثير من القيود والعقبات، إلى الحد الذي أصبحت فيه اليوم تمثل نمط استخدام ثابت في حياة كثير من الناس في مختلف أنحاء العالم، وخاصة فيما يتعلق بالجوانب الاتصالية لهذه الشبكة، وأصبحت الإنترنت وسيلة اتصال لا يمكن الاستغناء عنها لكثير من الناس[2]، وفي ظل التطورات الاتصالية الهائلة التي يعيشها العالم أصبحت شبكة الإنترنت وسيلة اتصال وإعلام تكنولوجية عالية الجودة جديدة ومؤثرة تتميز بالاستقلالية واللامركزية، وتربط سكان العالم بعضهم مع بعض بسرعة فائقة وقدرة استيعابية واسعة حتى باتت جزء مهماً من حياة الأفراد والمؤسسات[3].

وبرز الدور الاتصالي لشبكة الإنترنت في مجال الاتصال الشخصي من خلال المواقع الشخصية التي يديرها ويشرف عليها أفراد يقومون بنشر أخبارهم ومعلوماتهم الشخصية، فضلاً عن ما يضعونه من روابط لمواقع أخرى[4]، وتمكن هذه الخدمة من استخدام شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال شخصية بين الأفراد أو المؤسسات، فضلاً عن خدمات الاتصالات الشخصية المباشرة التي توفرها شبكة الإنترنت والتي أسهمت في خفض تكلفة الاتصال

(1) المصدر نفسه، ص58.

(2) عبد الرحمن محمد سعيد الشامي، آفاق التفاعلية في ظل الإعلام الجديد دور البريد الالكتروني في تحقيق التفاعل بين القراء والكتاب، المجلة العربية للإعلام والاتصال، الرياض، جامعة الملك سعود، السنة الثانية، العدد الثاني، 2007، ص130.

(3) صلاح محمد عبد الحميد، مصدر سابق، ص89.

(4) ماهر عودة الشمايلة وآخرون، الإعلام الرقمي الجديد، عمان، دار الإعصار للنشر والتوزيع، 2015، ص46.

خصوصا منها الخارجة عن المنطقة الهاتفية بذلك يستفيد الأشخاص من الاتصال مع بعضهم بعضا، وخدمت الاتصالات الشخصية المؤسسات من عقد لقاءات عبر الشبكة مع الزبائن أو وكلائها أو مورديها وفروعها الموزعين جغرافيا في مناطق متعددة[(1)].

كما تعد الإنترنت الوسيلة الاتصالية الأسرع نموا، وأنها حطمت في زمن وظرف قياسي جميع الحواجز التي عطلّت وصول الوسائل الاتصالية الأخرى إلى أكبر عدد من المشتركين، ومن بين البيانات الدالة على ذلك، ما توصلت إليه دراسة أمريكية حديثة أجريت حول الفترة التي استغرقتها وسائل وأجهزة الاتصال المختلفة، لكي تنتشر بين 50 مليون نسمة حيث تبين منها أن الراديو أمضى 38 سنة قبل أن يصل إلى ذلك الكم من البشر والكمبيوتر احتاج إلى 16 سنة والتلفزيون احتاج إلى 13 سنة أما شبكة الإنترنت فقد أصبحت في متناول 50 مليون من البشر في ظرف حوالي 5 سنوات، بعدما فتحت أبوابها للمؤسسات التجارية والجمهور على المدى الواسع[(2)].

شهد العقد الأخير من القرن العشرين تطوراً في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، والتي كان لها الأثر في تغير شكل الاتصال ومحتواه، ويعد الإنترنت أحد مظاهر هذا التطور وأحدث التقنيات لما يقدمه من خدمات متعددة ومتنوعة في شتى الصعد فالمستخدمون يرون أن الإنترنت وسيلة فعالة تسهل عملية الاتصال بين الأشخاص على اختلاف مواقعهم الجغرافية[(3)]، ومركزاً تقنياً للتواصل لا يقل أهمية عن وسائل الاتصال الجماهيرية التقليدية، فهي وسيلة اتصال جديدة تقدم جملة من الخدمات[(4)].

---

(1) بوباح عالية، دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، 2011، ص61.

(2) باديس لونيس، مصدر سابق، ص57.

(3) بارعة حمزة شقير، استخدام أساتذة جامعة دمشق للانترنت والإشباعات المحققة منها، مجلة جامعة دمشق، المجلد25، العددان1و2، 2009، ص456.

(4) اريك ميغريه، سوسيولوجيا الاتصال ووسائل الإعلام، ترجمة موريس شريل، لبنان، جروس ==

ودفعت حاجة الإنسان للاتصال كنشاط إنساني للبحث عن وسائل وطرق جديدة للاتصال والتفاعل الاجتماعي، إذ أن الاتصال يعُد كأهم نشاط قام به الإنسان منذ قديم العصور والمتمثل في حاجة الأشخاص والأفراد إلى الأخبار والمعلومات والتواصل مع بقية البشر، فالاتصال ضرورة نفسية عند الإنسان فلذلك التجأ إلى وسائل وطرق مبتكرة لتحقيق وإشباع رغبة الاتصال والتواصل مع بقية الأشخاص، ومن أبرز الوسائل التي تقدم الخدمات الاتصالية للجمهور هي شبكة الإنترنت والتي أصبحت من الوسائل المهمة في مجال الاتصال والتواصل الإنساني والاجتماعي، فضلاً أن دخول جهاز الكومبيوتر في العديد من المجالات وتعدد طرق استخدامه وقضاء الكثير من الأشخاص لساعات طويلة في استخدام الكومبيوتر مما جعل مستخدمي هذا الجهاز يعيشون حالة عزلة عن المجتمع أو الواقع الذي يعيشون فيه، مما أدى إلى إنشاء العديد من المواقع والصفحات الاجتماعية التي تحقق خدمات الاتصال والتواصل الاجتماعي بين الجمهور المستخدم لشبكة الإنترنت، إذ تضم شبكة الإنترنت العديد من المواقع والصفحات التي تؤدي خدمات اتصالية للمستخدمين، ويقدم العديد من المواقع خدمة الاتصال الشخصي الذي يحدث بين شخص وشخص آخر مما تجعلهم يتفاعلون مع بعضهم بعضا، وهناك مواقع أخرى تقدم الخدمات الاتصالية الجماهيرية والتي تقدم من خلالها الرسائل الاتصالية من شخص أو مؤسسة أو شركة إلى عدد كبير من الجمهور غير متجانس وفي أماكن متفرقة ومساحات جغرافية واسعة وبلدان مختلفة.

وعبر اتصال الآلاف من شبكات الكومبيوتر المنتشرة في جميع أنحاء العالم فإن شبكة الإنترنت تربط سكان العالم بعضهم ببعض، ويمكن تصنيف الاتصال عبر الإنترنت على نوعين:

1- **اتصال متزامن** Synchronous Communication: وهو الاتصال الذي يحقق رجع

==

برس ومؤسسة محمد بن راشد مكتوم، 2009، ص453.

صدى فوري من خلال الرسائل التي يمكن إرسالها واستقبالها في الوقت نفسه، كما يحدث في الاتصال الشخصي وجهاً لوجه، أي يقوم المرسل والمستقبل بالاتصال في الوقت ذاته[1].

2- **الاتصال غير المتزامن** Non- Synchronous Communication: وهو الاتصال الذي لا يحقق رجع صدى فوري وإنما رجع صدى مؤجل، ويتم عن طريق الأدوات الاتصالية والرسائل التي ترسل وتستقبل في أوقات مختلفة ويقوم الكومبيوتر بعد إرسالها بتخزينها إلى أن يقوم المتلقي بإعادة عرضها والإفادة منها في أي وقت[2].

وتقف شبكة الإنترنت على قمة الهرم بين وسائل الاتصال الأخرى، إذ أن البعد الاتصالي للانترنت يتوفر على خصائص متقدمة واستثنائية في اختلافها وتميزها عن خصائص وسائل الاتصال الأخرى، ولعلّ من أبرز خصائصها هذه: تخطي الحواجز الزمانية والمكانية، وفتح الباب المعلوماتي والاتصالي أمام المطلب الإنساني بشكل رحب ولا نهائي، وتنمية الإمكانات المادية والفعلية والتصورية للإنسان المعاصر من خلال التنوع في الأشكال الاتصالية التي تتم عبر الإنترنت، إذ أن أشكالاً عديدة ومتنوعة من عمليات الاتصال وأدواته ووسائله لنشر المعلومات وتخزينها واسترجاعها والتفاعل معها تقدمها الإنترنت من خلال الخدمات العديدة التي توفرها الشبكة لمستخدميها، كالبحث عن المعلومات والحصول عليها في شكل قوائم أو بيانات أو ملفات متسلسلة ومرتبة بحسب الموضوعات والاهتمامات، والبريد الالكتروني (Electronic Mail) الذي يقوم

---

(1) محمد غريب، الاتصال عبر الانترنت وتأثيره في اكتساب المهارات الاجتماعية لدى طلاب الجامعات، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مركز بحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد101، العدد4، يوليو 2011، ص187-188.

(2) دينا فاروق أبو زيد، استخدامات الشباب الجامعي لغرف المحادثة الالكترونية(غرف الدردشة) الأجنبية. دراسة مقارنة بين الشباب العربي والأجنبي، المؤتمر العلمي الخامس عشر (الإعلام والإصلاح: الواقع والتحديات)، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، للفترة من 7-9 يوليو، الجزء الثاني، 2009، ص911.

بدور حيوي في الربط والاتصال بين مستخدمي الإنترنت في جميع المجالات ومختلف التخصصات وتباين الأمكنة في زمن قياسي لا يتعدى الثواني، وغير ذلك من الخدمات[1].

الاستخدامات الإعلامية لشبكة الإنترنت

أصبحت شبكة الإنترنت وسيلة إعلامية واسعة الانتشار تحقق التواصل والتفاعل الاجتماعي بين الأشخاص على مختلف أماكنهم ومستوياتهم، وتُعدّ وسيلة إعلامية متاحة لجميع الأشخاص بحيث لا توجد هناك عوائق أو تكاليف مادية أو أنها مقتصرة على بلد أو مساحة جغرافية معينة، وبفضل هذا الانتشار وارتفاع أعداد مستخدميها والتي أصبحت منبراً لهم للتعبير عن آراءهم وتوجهاتهم فضلاً عن تربعها في مكان الصدارة بين وسائل الإعلام في توفير كافة المعلومات التي يبحث عنها المستخدمون، إذ توفر شبكة الإنترنت محركات للبحث عن العناوين أو الموضوعات بحيث تجد هذه المحركات الوصلات والروابط الشبكية لتجمع بين الموضوعات والعناوين التي يتم البحث عنها سواء كانت صورية أو نصية أو على شكل ملفات (Word, PDF)، إذ أن شبكة الإنترنت توفر كافة الموضوعات التي يبحث عنها المستخدمون سواء كانت علمية أو إنسانية أو تاريخية أو ثقافية وكافة مجالات الحياة الاجتماعية.

وبرز دور شبكة الإنترنت في المدة الأخيرة كوسيلة إعلامية فائقة؛وذلك لتوفيرها الإمكانيات الإعلامية والاتصالية المتعددة فضلاً عن أنها أصبحت وسيلة إعلامية تجمع بداخلها كافة وسائل الإعلام التقليدية، إذ أصبحت وسائل الإعلام التقليدية تسعى للحصول على مواقع لها في شبكة الإنترنت حتى أن وسائل الإعلام التقليدية أصبحت تنوه لجمهورها بوجود مواقع لها على شبكة الإنترنت، وتعمل هذه الوسائل إلى تحديث

---

(1) ادهام محمد حنش، مجلة الإنترنت الثقافية: الزرقاء إنموذجاً، بحث مقدم إلى ندوة "صحافة الانترنت في الوطن العربي: الواقع والتحديات" كلية الاتصال، جامعة الشارقة، 2005، ص3-4.

مضامينها في مواقعها في شبكة الإنترنت، وأن طبيعة شبكة الإنترنت هي عبارة عن روابط شبكية مرتبطة بعضها ببعض في أي مكان في العالم مما يفتح الآفاق أمام مستخدمي شبكة الإنترنت لنشر الموضوعات والقضايا لجميع أنحاء العالم بحيث لا توجد أي عوائق لنشر مستخدمي شبكة الإنترنت الموضوعات سواء كانت عوائق مادية أو تقنية لتحل بذلك شبكة الإنترنت مكانة مميزة بين وسائل الإعلام في نشر ومناقشة ومشاركة الأحداث والأخبار والموضوعات، ويكفي للمستخدم الاتصال بشبكة الإنترنت للتعرف على الأحداث والأخبار بالبحث عنها ليصله كل ما يتعلق بموضوع اهتمامه من صوت وصورة ومقاطع فيديو ورسائل مكتوبة والتقارير وكافة المواد الإعلامية، وأن ما يؤكد ذلك هو استخدام أعداد كبيرة من الجمهور لهذه الشبكة الدولية بحيث أصبح الجمهور معتاد على الاستخدام اليومي لشبكة الإنترنت.

وهناك العديد من المواقع والروابط الشبكية التي توفر الخدمات الإعلامية للمستخدمين وأشهر تلك المحركات التي تعطي المعلومات والموضوعات لمستخدمي شبكة الإنترنت هي شبكة الويب العالمية (World Wide Web) والتي يطلق عليها مصطلح (WWW)، إذ يتيح موقع الويب العالمي إمكانية الدخول إلى مصادر متنوعة وأشكال إعلامية مختلفة ومصادر معلوماتية متعددة؛ وذلك لأن هذا الموقع يربط جميع المواقع والصفحات سواء كانت إعلامية أو غيرها بعضها ببعض عبر وصلات أو روابط شبكية ليتم البحث عن الموضوع في جميع الصفحات على شبكة الإنترنت وإيصالها للمستخدمين للاطلاع عليها، فضلاً عن أن شبكة الويب العالمية تجد خيارات البحث المتشابهة وتعرضها للمستخدم بالوسائط المتعددة كافة.

وتعد شبكة الإنترنت وسيلة إعلامية متجانسة تحقق لمستخدميها كافة الوظائف الإعلامية، إذ أن محركات البحث تقدم العديد من الوظائف الإعلامية مثل: تحقيقها الوظيفة الإخبارية والتثقيفية والتعليمية وغيرها من وظائف الإعلام، في حين هناك مواقع ومنتديات ومجموعات على شبكة الإنترنت تستخدم لتبادل الآراء ومناقشة الأفكار الجماعية والعمل المشترك، فضلاً عن أن هناك مواقع أخرى تقوم بوظيفة الإعلام

المتخصص سواء كان ذلك التخصص في الجمهور أو في المادة الإعلامية التي تنشر في تلك المواقع، ومنها: المواقع العلمية،الرياضية،الثقافية والمتخصصة بإعلام المرأة والطفل وغيرها من المواقع، وتقدم شبكة الإنترنت الخدمات الإعلانية أيضاً وهي إحدى الوظائف الإعلامية لشبكة الإنترنت عبر إعلان الشركات والمؤسسات المنتجة للبضائع عن سلعها ومنتوجاتها في شبكة الإنترنت[1].

وازداد اهتمام الإعلاميين بشبكة الإنترنت بالمدة الأخيرة؛ وذلك لتنامي قوة المعلومات ولحاجة الجمهور للمعلومات والأخبار بأسرع وقت وأقل تكاليف، إذ توفر شبكة الإنترنت خدمة البحث عن المعلومات والأحداث بطريقة سريعة جداً وطرق معالجتها، وتوفر وسائل مختلفة لإنتاج المعلومات، فضلاً عن حاجة الإعلاميين لشبكة الإنترنت في البحث عن خلفيات الأخبار والأحداث، إذ تعد شبكة الإنترنت وسيلة مهمة في حفظ المواد الأرشيفية وسرعة الوصول إليها أكثر من الوسائل الأخرى، بحيث لا يمكن الاستغناء عن خدمات شبكة الإنترنت في العمل الإعلامي وأنها تقع في صميم ذلك العمل، إذ تطور الأداء الإعلامي بفضل شبكة الإنترنت عبر تطويرها لوسائل صناعة الأخبار والمراسلة الفورية مع المصورين والمراسلين والمندوبين أينما كانوا، وخلقت ممارسات إعلامية وصحفية جديدة وعملت على تسيير أداء المهام التقليدية ومواكبة الثورة التكنولوجية الحديثة[2].

وتتعدد وظائف ومهام واستخدامات الإنترنت في مجال الإنتاج الإعلامي والصحفي، ومن هذه الاستخدامات هي[3]:

1- الحصول على فيض متدفق ومتجدد من الأخبار والأحداث من مصادر متعددة

---

(1) اريك ميغريه، مصدر سابق، ص457.

(2) السيد بخيت، الإنترنت كوسيلة اتصال جديدة الجوانب الإعلامية والصحفية والتعليمية (والقانونية والأخلاقية، العين، دار الكتاب الجامعي، 2010، ص217.

(3) المصدر نفسه، ص223-224.

وبلغات متباينة وفي مجالات متنوعة.

2- الحصول على كم كبير من المعلومات والبيانات والأرقام والإحصائيات المتوفرة على شبكة الإنترنت من العديد من الجهات والمنظمات والدول والأفراد.

3- استكمال معلومات الموضوعات الصحفية وخلفياتها من بيانات وأرقام وإحصائيات.

4- استطلاع وجهات نظر المصادر الإعلامية في الموضوعات الإعلامية والتعرف على آرائهم وأفكارهم وردود أفعالهم حول القضايا التي يطرحها عليهم الصحفي.

5- الاتصال بقواعد البيانات ومحركات البحث وأرشيفات العديد من المنظمات والشركات ووسائل الإعلام والمكتبات والجامعات والدوريات الصحفية والاستفادة منها في الكتابة الصحفية.

6- تطوير المهارات للصحفيين وكسر حاجز المهارات الصحفية التقليدية، والانطلاق بها إلى آفاق رحبة من التغطية والتحليل وجمع المعلومات وصياغتها وتطوير أساليب الكتابة الإعلامية واستخدام تقنيات حديثة في المعالجة الإعلامية، وتقديم المواد الإعلامية بأشكال وصور متعددة ومتنوعة.

7- استخدام شبكة الإنترنت كأرشيف خاص للعاملين في المؤسسات الإعلامية يحتوي على الموضوعات الصحفية وعناوينها واهتماماتها، إذ تتوفر العديد من البرامج والخدمات والمواد الإعلامية التي تساعد على استخدام الإنترنت كذاكرة متنقلة وأرشيف متحرك.

8- تساعد شبكة الإنترنت الصحفيين على بناء عالمهم الصحفي الخاص الذي يطلع من خلاله الآخرون على شخصيته وميوله وقراءاته واهتماماته وسيرة حياته وكتاباته وآرائه ومقالاته وانجازاته وأعماله الصحفية.

9- الاتصال بالمصادر الصحفية الكبرى من منظمات وشخصيات دولية ومشاهير ومسؤولين حكوميين وغيرهم من الشخصيات المتاحة عبر شبكة الإنترنت.

10- إرسال واستقبال المواد الصحفية من والى المؤسسة الإعلامية ومصادرها من أي مكان في العالم ومن دون تكلفة تذكر وبطريقة تساعده في الاستفادة المثلى من البيانات

المتبادلة بينهما وتوثيقها وتصنيفها.

11- الانضمام إلى الجماعات الصحفية والإخبارية لتبادل الخبرات الصحفية في كافة المجالات ما يساعدهم على تطوير مهاراتهم ومعارفهم.

12- تطوير وسائل جمع المواد الإعلامية، إذ يمكن عقد مؤتمرات صحفية عن بعد، والاتصال بهم عبر البريد الالكتروني وعقد مؤتمرات الفيديو ومناقشات جماعية وغرف الدردشة.

السمات الإعلامية للانترنت:

تتسم شبكة الإنترنت بعدد من السمات الإعلامية والتي تميزها عن الوسائل الأخرى، ومنها[1]:

1- **التغطية الصحفية الفورية**: توفر شبكة الإنترنت العديد من المصادر والمواقع الصحفية التي تبث أخبارها بشكل فوري ومتجدد على شبكة الإنترنت، مما يتيح للعاملين في المؤسسات الإعلامية الحصول على المعلومات في حينها كما توفر بعض هذه المصادر خدمة الأخبار العاجلة (Breaking News).

2- **التغطية الصحفية الحية**: توفر شبكة الإنترنت تغطية حية للأحداث من موقع حدوثها، وفي لحظة وقوعها، فضلاً عن إمكانية تغطية مؤتمرات صحفية حية عن بعد، إذ تعمل العديد من الشركات المتخصصة على تطوير تقنيات البث الحي على الإنترنت.

3- **التغطية الصحفية المتعمقة**: تتوفر على شبكة الإنترنت العديد من المصادر الصحفية التي تتناول كافة الموضوعات الصحفية بطرق مختلفة، مما يسمح للصحفيين التعرف على الأبعاد المتعددة للأحداث والأخبار والموضوعات، كما توفر شبكة الإنترنت العديد من الروابط (Links) والتي تأخذ الصحفيين إلى مواقع وروابط تتعلق

---

(1) المصدر السابق، ص219-220

بإحصائيات ووثائق ومعلومات تعمق معرفته وتعطي له رؤية واضحة وتصورات للموضوعات التي يكتب عنها، فضلاً عن ما توفره شبكة الإنترنت من مواقع للقواميس والموسوعات والمعاجم التي تقدم له الشرح والتفسير للموضوعات والمصطلحات التي يمكن أن يستخدمها.

4- **الخدمة الصحفية التفاعلية**:توفر إمكانيات التفاعل الايجابي بين المؤسسات الإعلامية وبين الجمهور الذي يتعرض لتلك المؤسسات، وأنها تخلق نوع من التفاعل بين المرسل والمستقبل، وهذا التفاعل يخدم المؤسسات الصحفية والجمهور نحو تحسين المضمون الصحفي عبر ردود أفعال الجمهور الذي يتعرض لتلك الوسيلة ليعطي رأيه بالأخبار والبرامج والموضوعات التي تهمه سواء كانت بالنقد أو الإشادة بالعمل الصحفي، فضلاً عن أن هذه الخدمة تسمح للجمهور أن يوصل صوته للعاملين على المؤسسات الإعلامية حول الموضوعات والأخبار والقضايا التي تطرحها تلك المؤسسات أو غيرها، إذ قدمت التفاعلية الإعلامية التي تحدث بين الجمهور والمؤسسات الإعلامية خدمة للجمهور ولتلك المؤسسات أيضاً عبر إيصال أصوات الجمهور فضلا عن العمل على تحسين أداء المؤسسة عبر الأخذ بمقترحات الجماهير، فضلاً عن أن هناك العديد من المؤسسات الإعلامية تنوه لجمهورها بالرجوع لمواقعها الالكترونية لغرض التفاعل أو إعطاء آراءهم أو فتح مجالات للحوار أو تنوه لهم بذكر الموضوعات والقضايا الجديدة والتي لم تركز عليها تلك المؤسسات لغرض التعرف على تلك الموضوعات.

5- **التغطية الصحفية الرقمية**: توفر شبكة الإنترنت العديد من المواد الصحفية مثل: الصور والرسوم والبيانات بشكل رقمي قابل للمعالجة والاستخدام الفوري من دون الحاجة إلى إعادة إنتاجه، كما توفر شبكة الإنترنت إمكانية خزن تلك المواد واسترجاعها في أي وقت، وهو أمر مهم في العمل الإعلامي إذ تقلل من الوقت والجهد، كما يفتح آفاقاً جديدة لأداء العمل الإعلامي بطرق أكثر سرعة وسهولة وتنظيم.

6- **التغطية الإعلامية متعددة الوسائط**: توفر شبكة الإنترنت العديد من الوسائط والوسائل التفاعلية التي تجعل تواجد الصحفي عليها مميزاً مثل: الصوت والصورة والألوان والجرافيكس واللقطات المرئية المتحركة، وهي خدمات تُفعّل عملية الاتصال بين المؤسسات الإعلامية وجمهورها، كما تنقل الجمهور إلى موقع الحدث وتقربه من أجواء الحدث وشخوصه ومصادره.

7- **التغطية الصحفية المتكاملة**: تجمع شبكة الإنترنت بمفرداتها بين أكثر من عنصر من عناصر الممارسة الإعلامية، فهي تعتبر مصدراً إعلامياً يزود بالمعلومات، وأداة اتصال بالمصدر مثل: التلفون أو البريد الالكتروني وجماعات النقاش وجميع الاتصالات الصحفية التي تحدث على شبكة الإنترنت، فضلاً عن أن شبكة الإنترنت تعد مصدر ضخم للمعلومات ومكتبة وأرشيف إعلامي والتي تساعد إمكانية قيام الصحفي بتغطية متكاملة لحدث ما دون أن يغادر مكتبه أو مكانه، وإمكانية البحث عن الموضوعات التي يناقشها في تلك التغطية الصحفية ومعرفة أبعادها وتفصيلاتها.

8- **التغطية الصحفية الذاتية**: بمقدور الصحفي استخدام شبكة الإنترنت للقيام بكل مفردات العمل الصحفي بمفرده، من اختيار الموضوع وجمع البيانات والاتصال بالمصادر وكتابته ونشره أيضاً.

9- **التغطية الصحفية الموضوعية**: تتوفر العديد من المصادر التي تتناول ذات الحدث على شبكة الإنترنت، ويمكن للصحفي مقارنة توجهاتها ورؤيتها ومعالجتها له، وهو تساعد على تكوين صورة موضوعية لدى الصحفي حول طبيعة الموضوعات والأحداث، والتي تفتح آفاقاً جديدة للصحفيين عبر الاطلاع على تلك المصادر وتناول تلك الموضوعات أو القضايا بطرق مختلفة والتركيز في جوانب أخرى لم تركز عليها تلك المصادر.

10- **التغطية الصحفية المستمرة**: فالعمل الصحفي على الإنترنت لا يتوقف على مدار الـ 24 ساعة بما يتيح للمؤسسات الإعلامية الاطلاع المستمر على المواقع الإعلامية على شبكة الإنترنت وضرورة مواكبة التطورات والأحداث لحظة وقوعها.

الوظائف الإعلامية لشبكة الإنترنت

تقدم شبكة الإنترنت كغيرها من وسائل الإعلام والاتصال التقليدية والحديثة مجموعة من الوظائف الإعلامية لمستخدميها والتي تحقق بدورها مجموعة من الخدمات والفوائد الاجتماعية، سواء على مستوى الفرد أو الجماعة أو المجتمع، والوظائف الإعلامية التي تقدمها شبكة الإنترنت نلخصها فيما يأتي:

1- الوظيفة الإعلامية أو الإخبارية:

تقدم شبكة الإنترنت العديد من المواقع والصفحات التي تقدم الخدمات الإخبارية، إذ لعب الجمهور دور المراسل أو المرسل الإعلامي عبر نشره ومشاركته للأخبار والمعلومات والأحداث والموضوعات في شبكة الإنترنت، فضلاً عن توفر العديد من المواقع والصفحات الإخبارية في شبكة الإنترنت والتي تنشر الأخبار وتعمل على تحديث مضامينها ومواكبة التطورات التي تحدث للأخبار، ومن بين المواقع الإخبارية المتفة في شبكة الإنترنت هي مواقع الصحف والمحطات الإذاعية والقنوات التلفزيونية ووكالات الأنباء وغيرها من المواقع الإعلامية المتافرة في شبكة الإنترنت، إذ تقدم أغلب تلك المواقع خدمات إخبارية وإعلامية في شبكة الإنترنت لغرض الوصول إلى الجمهور المستخدم لتلك الشبكة وإيصال الخدمات الإخبارية له، إذ أن الخدمات الإخبارية التي تقدمها تلك المواقع تجعل شبكة الإنترنت تقدم الوظيفة الإعلامية أو الإخبارية للجمهور.

2- الوظيفة الترفيهية:

تقدم شبكة الإنترنت العديد من خدمات التسلية والترفية لمستخدميها، إذ أن هناك مواقع وصفحات تقدم المسرحيات التي تم عرضها في السابق أو الحديثة ومواقع خاصة بأحدث الأغاني والمسلسلات والأفلام والقصص والدراما، إذ تقدم شبكة الإنترنت العديد من خدمات التسلية والترفيه لغرض الترويح عن الأشخاص، فضلاً عن أن الجمهور المستخدم لشبكة الإنترنت يستطيع البحث عن كافة الموضوعات أو البرامج

الترفيهية التي تدور بخاطره في شبكة الإنترنت، كما تقدم شبكة الإنترنت أيضاً الألعاب والألغاز والمسابقات التي تقدم بصورة جماعية أو فردية أو بين شخصين يعيشون على مساحات جغرافية متباعدة، إذ يتم ربط الأشخاص مع آخرين مما يجعلهم يتمتعون بممارسة الألعاب عن بعد.

ومن بين أشكال الترفيه التي توفرها شبكة الإنترنت ما يعرف بـ "الواقع الخائلي" أو" التخيلي" ففي هذا الواقع والذي يتحقق بميزة الوسائط المتعددة والخدمات الافتراضية يمكن لمستخدم الإنترنت من زيارة متاحف ومعارض افتراضية بهدف التسلية والترفيه أو الاطلاع على معروضاتها واستعراض تاريخها، وهناك أيضاً مجال كبير لتقدم كبير في تكنولوجيا الواقع الافتراضي الذي يحاول إعادة خلق عوالم غير موجودة بما يساعد على التدريب عن طريق المحاكاة"، كما يمكن للواقع الافتراضي أن يستخدم في مجال الطب حيث يمكن المرضى من تخفيف آلامهم والشعور بالاكتئاب بحيث تبث هذه الشبكة روح المرح والتسلية والرخاء للجمهور[1].

3- الوظيفة التثقيفية:

تبرز الوظيفة التثقيفية لشبكة الإنترنت عبر تبادل أو حصول المستخدمين على المعلومات والمعرفة عبر توفر العديد من المواقع والصفحات التي تحتوي على كم كبير من المعلومات في المجالات كافة وعبر الربط الشبكي بين المواقع والموضوعات المتشابهة، إذ تقدم شبكة الإنترنت خيارات البحث المتشابهة التي يتم البحث عنها وتربط المستخدمين بالعديد من المواقع والصفحات والموضوعات وبالوسائط المتعددة، فضلاً عن أن شبكة الإنترنت استطاعت فتح باب الحوار والنقاش بين الأشخاص على مستويات متعددة مما ساعدت على الاتصال والتواصل الإنساني وربط وتبادل الثقافات المختلفة، إذ قدمت شبكة الإنترنت كما كبيرا من المعلومات لم تستطع أن تقدمه الوسائل الأخرى وأنها استطاعت أن تقدم معلومات ثقافية عامة للجمهور المستخدم لها وعلى دول العالم كافة،

---

(1) بورحلة سليمان، مصدر سابق، ص68.

وبرزت الوظيفة التثقيفية لشبكة الإنترنت أيضاً عبر نشر ومشاركة الأشخاص للصور ومقاطع الفيديو الخاصة بمدنهم ودولهم مما يؤدي إلى التعرف على عادات وتقاليد وثقافات ولغات الدول المختلفة، كما يمكن للتثقيف أن يتجلى في العدد الهائل من الموسوعات والكتب من قبل المستخدم الذي يستفيد منها لزيادة المعرفة الثقافية لديه، إضافة إلى أنها تقرّب بقدر الإمكان بين الثقافات المختلفة وتساعد بالتالي على نشر روح الاحترام والإخاء من خلال التعرف على تلك الثقافات المغايرة، وتشير نتائج دراسة أجريت على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي التي تعد من التطبيقات الاجتماعية المنتشرة على في شبكة الإنترنت أن أغلب دوافع استخدام هذه التطبيقات الاجتماعية المتوفرة على شبكة الإنترنت هو الدافع التثقيفي لهذه الوسائل[1].

4- الوظيفة الإعلانية:

بظهور الإنترنت وجد المعلنون أمامهم وسيلة جديدة للاتصال بالجمهور، فقد بدأت إعلانات الإنترنت بالظهور عام 1994، إذ وضعت شركة (Hotwired) أول لافتة إعلانية لها على الإنترنت في أكتوبر 1994، كما يعد Netscape أول مستعرض للصفحات الموجودة على الشبكة (Web Browser)، إذ برز دور الوظيفة الإعلانية لشبكة الإنترنت لعدة أسباب منها: زيادة عدد الشركات التي تسعى إلى استخدام شبكة الإنترنت للاتصال بالمستهلكين المحتملين، والتبني السريع للانترنت من قبل المستهلكين وذلك لأغراض مختلفة بما فيها البحث عن المعلومات قبل الشراء وخدمة الشراء عبر شبكة الإنترنت[2]، وتُعد الوظيفة الإعلانية لشبكة الإنترنت في تحسن وتطور مستمرين، ويزداد حجم النشاط

---

(1) مهند حميد عبيد التميمي، استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالتعرض للتلفزيون: دراسة مسحية على طلبة المدارس الإعدادية في محافظة واسط إنموذجاً، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية، كلية الإعلام، جامعة بغداد، 2015، ص152.

(2) نضال عبد الله تايه، تأثير إعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية غزة، 2007، ص51-52.

عاما بعد عام، وتتزايد بصورة متسارعة عدد المنظمات التي تعتمد هذه القناة العالمية لنشر إعلاناتها والترويج لسلعها وخدماتها وأفكارها، والإعلان عبر الإنترنت يعد كل فضاء مدفوع الثمن (paid – for space) على الموقع الشبكي[1].

5- الوظيفة التعليمية:

تبرز الوظيفة التعليمية لشبكة الإنترنت عبر تناقل المعلومات والخبرات بين الأشخاص على أماكن ومستويات مختلفة، إذ أنها توفر فرصة جيدة لمستخدميها لرفع مستوياتهم العلمية والمعرفية والفكرية وتقديم الأفكار والاتجاهات العلمية الجديدة، وتوفر شبكة الإنترنت عددا كبيرا من المواقع والصفحات العلمية والأكاديمية المتخصصة في المجالات كافة، فضلاً عن توفر العديد من المصادر والمراجع العلمية والمتاحة للجميع، إذ انتشرت في المدة الأخيرة العديد من الدروس العلمية والأكاديمية المتخصصة في المجالات كافة التي يبحث عنها الجمهور في شبكة الإنترنت ومن هذه المواقع التي توفر الدروس العلمية هو موقع يوتيوب الذي يوافر كماً كبيراً من المحاضرات والدروس العلمية التي من شأنها رفع المستويات العلمية لمستخدمي شبكة الإنترنت، وتبرز الوظيفة التعليمية لشبكة الإنترنت أيضاً عبر توفر خدمة التفاعل ومناقشة الأشخاص المتواجدين في أماكن متباعدة مما يؤدي إلى تبادل الخبرات والمعلومات بينهم، ومن بين الخدمات التعليمية لشبكة الإنترنت أيضاً توفر العديد من المواقع والصفحات المتخصصة في مجالات معينة والتي يستطيع الأشخاص أصحاب الاختصاص الانضمام إليها وتبادل المعلومات والخبرات وفتح باب النقاش بينهم.

التطبيقات والخدمات الإعلامية على شبكة الإنترنت

تتوفر على شبكة الإنترنت العديد من التطبيقات الإعلامية والتي تؤدي وتقدم الخدمات الإعلامية عبر تلك الشبكة، فإن جميع وسائل الإعلام حافظت على وجودها

---

(1) بوباح عالية، مصدر سابق، ص110.

كون كل وسيلة إعلامية لها سماتها الخاصة والتي تكونت نتيجة الحاجة إليها، وأن ظهور وسيلة إعلامية جديدة يدفع بقية الوسائل إلى تطوير قدراتها وأساليب عملها لتبقى في الميدان الإعلامي بكفاءة عالية، وعلى وفق ذلك كان لظهور شبكة الإنترنت الدور الكبير في تطور الوسائل الإعلامية الأخرى من حيث المضمون الإعلامي والشكل الفني، إذ ساعدت شبكة الإنترنت على تدعيم الأثر الاتصالي لكثير من الوسائل الإعلامية التقليدية؛ وذلك عبر الخدمات الإعلامية المباشرة والاختصار والدقة في تقديم تلك المواد الإعلامية، إذ أسهمت منتديات الإنترنت في تلبية حاجات جماهير وسائل الإعلام وساعد البريد الالكتروني في اختصار المسافات الاتصالية بين القائمين بالاتصال في الوسائل الإعلامية وجمهور هذه الوسائل[1].

لذلك أجبرت شبكة الإنترنت وسائل الإعلام التقليدية على التكيف مع المتغيرات التي فرضتها شبكة الإنترنت والتي أصبحت من خلالها معايير عالمية جديدة للاتصال الجماهيري، وأن شبكة الإنترنت استطاعت أن توصل المستخدمين بجميع وسائل الإعلام التقليدية طالما يكون متصل بشبكة الإنترنت عبر تطبيقاتها المتوافرة في شبكة الإنترنت[2]، **ومن أبرز نماذج التطبيقات الإعلامية في شبكة الإنترنت هي**:[3]

1- وكالات الأنباء:

معظم وكالات الأنباء العالمية تمتلك موقعاً على شبكة الإنترنت، ويمكن من خلاله الاطلاع على مختلف الأحداث العالمية، بالنص والصوت والصورة وبمقاطع فيديو حية للأحداث والأخبار التي تحدث باستمرار، إذ استفادت المؤسسات الإعلامية من خدمة المواقع الالكترونية لوكالات الأنباء في شبكة الإنترنت من الاشتراك فيها والعمل على

(1) صلاح محمد عبد الحميد، مصدر سابق، ص106.

(2) المصدر نفسه، ص108.

(3) إبراهيم بعزيز، الصحافة الالكترونية والتطبيقات الإعلامية الحديثة، القاهرة، دار الكتاب الحديث، 2012، ص39.

متابعة الأخبار والقضايا والأحداث بالطرق السهلة وبتكاليف قليلة وسرعة الوصول لمصادر الأخبار والمعلومات، والبحث عن المعلومات حول القضايا والأحداث عبر مواقع متنوعة لوكالات الأنباء عبر خدمة المواقع الالكترونية لتلك الوكالات في شبكة الإنترنت.

2- إذاعة الإنترنت:

يمكن الاستماع إلى أغلب القنوات الإذاعية في العالم عبر مواقعها الالكترونية في شبكة الإنترنت بصورة مباشرة أو عبر مواقع وأدلة خاصة لتقديم الروابط الإذاعية، إذ انتشرت في المدة الأخيرة خدمة البث الإذاعي عبر شبكة الإنترنت وبالخصوص استماع الجمهور لتلك الإذاعات عبر تطبيقات الهواتف الذكية التي تقدم خدمة الاستماع للإذاعات عبر تردداتها أو البحث عن اسمها في شبكة الإنترنت للاستماع لتلك الإذاعات.

3- البث التلفزيوني عبر شبكة الإنترنت:

توجد مواقع خاصة للفضائيات التلفزيونية في شبكة الإنترنت، إذ يتعرض العديد من الجماهير للتلفزيون عبر توفرها في شبكة الإنترنت أو التعرض للمواد والبرامج والتقارير التلفزيونية عبر شبكة الإنترنت، وازداد اهتمام الفضائيات في المدة الأخيرة لبث برامجها وخدماتها عبر شبكة الإنترنت وذلك للوصول إلى الجمهور المستخدم لشبكة الإنترنت، إذ عملت أغلب الفضائيات على إنشاء مواقع لها سواء في شبكة الإنترنت أو في مواقع التواصل الاجتماعي، وتوفير خدمة البث المباشر عبر تلك المواقع.

4- خدمة الأخبار عبر الهاتف المحمول:

يتم عبر خدمة الرسائل الهاتفية (Short message service) تقديم للمشتركين طيفاً واسعاً من الخدمات الإخبارية تشمل خدمات وكالات الأنباء وبعض الصحف اليومية والمواقع الإخبارية في شكل نصوص أو وسائط متعددة تستقبل بواسطة الهاتف المحمول، بالإضافة إلى إرسال واستقبال وعرض الصور الملونة والرسوم المتحركة والمقاطع الصوتية

والبصرية.

5- النشر الالكتروني:

وهي المواد الصحفية التي يمكن استقبالها وقراءتها عبر شبكة الإنترنت والتي تتسم هذه الخدمة بأنها مضغوطة ومدعومة بوسائط متعددة مثل: الأصوات والرسومات والصور الثابتة والمتحركة والروابط والوصلات التشعبية التي توصل القارئ إلى معلومات فرعية أو مواقع على شبكة الإنترنت.

6- المنتديات الالكترونية:

تعد هذه المنتديات نوعاً إعلامياً فريداً من نوعه تتيح للأفراد إمكانية إنشاء موقع للنشر الالكتروني الفردي، إذ يستطيع الأفراد نشر الأخبار والمعلومات والقضايا بشكل فردي عبر خدمة المنتديات في شبكة الإنترنت.

7- مواقع شبكات التواصل الاجتماعي:

تعد شبكات التواصل الاجتماعي مواقع على شبكة الإنترنت أحدثت ثورة في ميدان الإعلام وفي الميدان الاجتماعي بشكل عام، إذ أنها مواقع الكترونية جذبت إليها العديد من المستخدمين وفضلاً عن جذب العديد من المؤسسات الإعلامية.

8- مواقع نشر ملفات الوسائط المتعددة:

هي مواقع موجودة على شبكة الإنترنت والتي ازدهرت بفضل تطور أجهزة الهاتف المحمول والكاميرات الشخصية والعديد من أجهزة التصوير.

9- البوابات الإخبارية:

هي مواقع على شبكة الإنترنت تحتوي على معلومات وأخبار شاملة وتقدم أدلة وروابط لمواقع إخبارية أخرى، ومن أمثلة البوابات الإخبارية العربية هي: (Arabonline, Arabiaplanet).

العلاقات العامة عبر شبكة الإنترنت:

توفر شبكة الإنترنت معلومات وبيانات ولها دور كبير في خدمة العلاقات العامة من خلال توفيرها وإمدادها للمنظمات المختلفة بأسماء الصحف والمجلات التي وردت بها موضوعات عن المنظمة وطبيعة هذه الرسائل ومحتواها، وقد تمارس المنظمات والشركات دور العلاقات العامة عبر الإنترنت للبحث عن عملاء جدد لها أو في الحصول على نتائج أبحاث خاصة بالرأي العام، فضلاً عن الحملات الترويجية التي تقوم بها الشركات والمنظمات والهيئات لتحسين صورتها لدى الجمهور، وما تقوم به أيضاً من إعلانات عبر شبكة الإنترنت لتوضيح أهدافها وسياساتها وكل هذا من شأنه أن يحسّن صورة الشركة أو المنظمة ويقوم بدور وخدمة العلاقات العامة عبر شبكة الإنترنت(1)، إذ يمكن استخدام شبكة الإنترنت في ممارسة دور العلاقات العامة، حيث توفر هذه الوسيلة فرصة نشر وبث آخر الأخبار حول المنتجات والسوق والناس(2).

إذ وفرت شبكة الإنترنت العديد من الخدمات الاتصالية والإعلامية للشركات والمنظمات بحيث تسعى أغلب تلك الشركات أو المنظمات إلى امتلاك مواقع لها على شبكة الإنترنت وذلك لممارسة دور العلاقات العامة عبر الإعلان عن الخدمات أو السلع والمنتوجات لتلك الشركات أو المنظمات عبر مواقع لها على شبكة الإنترنت، إذ تعمل أغلب تلك الشركات بنشر ومشاركة الصور ومقاطع فيديو أو الخدمات أو سياسات تلك الشركات لتحسين صورتها أمام الجمهور، فضلاً عن ن شبكة الإنترنت خدمت المؤسسات والمنظمات والشركات بأنها تعد وسيلة سهلة الاستخدام وقليلة التكاليف مقارنة بممارسة دور العلاقات العامة عبر وسائل الإعلام التقليدية، كذلك خدمت شبكة الإنترنت المنظمات والمؤسسات والشركات عبر استخدامها لخدمات التراسل الفوري

---

(1) ماجد سالم تربان، مصدر سابق، ص73.

(2) بوباح عالية، دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات دراسة حالة قطاع الاتصالات، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، 2011، ص64.

والآني بينها وبين المؤسسات الأخرى بسهولة ويسر، إذ تعد خدمة البريد الالكتروني أو الدردشة من الخدمات المتاحة عبر شبكة الإنترنت وسهلة الاستخدام للمؤسسات في عقد لقاءات عبر الشبكة مع الزبائن أو وكلائها أو مورديها وفروعها الموزعين جغرافيا في مناطق متعددة ما جعلت تلك المؤسسات تستخدمها خدمة لممارسة دور العلاقات العامة.

الفصل الثاني

الإعلام الجديد

ويشتمل هذا الفصل على النقاط التالية:

- بلورة وتطور فكرة النظام الإعلامي الجديد
- عوامل ظهور الإعلام الجديد
- مفهوم وأنواع وخصائص الإعلام الجديد
- مداخل نظرية لفهم الإعلام الجديد
- الإعلام الجديد "التطبيق الحديث والنظريات القديمة"
- تأثير الإعلام الجديد على عناصر العملية الاتصالية
- الإعلام الجديد بين الجماهيرية واللاجماهيرية
- الفرق بين الوسائل الجماهيرية والشخصية
- القوالب التحريرية لنشر الموضوعات في وسائل الإعلام الجديد
- مقارنة الإعلام الجديد بالإعلام القديم
- تأثير الإعلام الجديد في شكل ومضمون الإعلام المرئي والمسموع (التقليدي)

الفصل الثاني

الإعلام الجديد

بلورة وتطور فكرة النظام الإعلامي الجديد

ظهر مصطلح الإعلام الجديد بعد التطورات التي شهدها العالم في المجالات الإعلامية والسياسية والاقتصادية والثقافية، لكن تأثير تلك التطورات لم يصل إلى حد التأثيرات التي أحدثتها التطورات التكنولوجية والتقنية في مجال الاتصال والكومبيوتر وبالخصوص الثورة التي أحدثتها شبكة الإنترنت في الجانب الاتصالي والإعلامي ، والتي أصبح الجمهور يعتمد عليها في جميع مجالات الحياة من اتصال وتعليم وترفيه وتثقيف وتسويق، بحيث مكّنت شبكة الإنترنت الجمهور من القيام بالعديد من النشاطات وهو جالس في مكانه ، لكن فكرة بناء نظام جديد للإعلام كانت مترسخة في أذهان الدول النامية من خلال العديد من المطالبات بإصلاح النظام الدولي للإعلام وضرورة التكافؤ في تدفق المعلومات والأخبار بين دول الشمال ودول الجنوب.

وكانت بداية مطالب الدول النامية لمعالجة الاختلال في النظام الاتصالي والإعلامي في المؤتمر العام لليونسكو في عام 1970 حول مشكلة اختلال التوازن في تدفق الإعلام

والمعلومات بين الدول الصناعية المتقدمة والدول النامية ، إذ طالبت الدول النامية بضرورة تعديل نظام التدفق الدولي للأنباء لكي يكون تدفق في اتجاهين باعتبار ذلك حقاً أساسيا لها للتعريف بنفسها ، لكن البداية الفعلية لسعي الدول النامية كانت تنتمي لحركة دول عدم الانحياز التي قررت خلال مؤتمر القمة الرابع لدول عدم الانحياز الذي انعقد في الجزائر عام 1973 ضرورة أن تتخذ الدول النامية موقفاً موحداً في مجال الإعلام وأن تعمل على دعم نقل الأفكار والمعلومات وتوسيع تنظيم قنوات الاتصال المباشر فيما بينها ، وبعد ذلك توالت جهود دول عدم الانحياز ومنظمة اليونسكو بإقامة العديد من المؤتمرات لكنها لم تفلح بتحقيق ما تطمح إليه بإقامة نظام اتصالي وإعلامي جديد ينطوي على مزيد من العدالة في توزيع الأخبار والمعلومات، وفي عام 1985 وبعد العديد من محاولات الإصلاح انسحبت الولايات المتحدة وبريطانيا من منظمة اليونسكو ولم تعد بريطانيا إلى عضوية المنظمة إلا في عام 1997 والولايات المتحدة في عام 2003[1].

وفي تسعينيات القرن العشرين ومع انهيار الاتحاد السوفيتي السابق ، وتراجع الشيوعية كقوة داعمة لفكرة النظام الإعلامي الجديد وحق الاستقلال الإعلامي للدول النامية ، ومع ظروف انهيار الاتحاد السوفيتي واجهت العديد من الجهات الرسمية وغير الرسمية وبعض الشركات العالمية قضية النظام الإعلامي الجديد وحتى اليونسكو تخلت عنها أو قللت من اهتمامها به، حيث أن منظمة اليونسكو تخلت عن فكرة النظام الإعلامي الجديد كقضية عالمية [2].

تركت فكرة النظام الإعلامي الجديد آثاراً واضحة على دول العالم الثالث ومنظمة اليونسكو، وفي الأجواء الدولية الجديدة اتخذت الدول النامية ومنظمة اليونسكو طريقاً مغايراً في التعامل مع الواقع الجديد، وأول ما قامت به منظمة اليونسكو هو إلغاء شعار

(1) راسم محمد الجمال ، نظام الاتصال والإعلام الدولي الضبط والسيطرة ، القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية ، ط2 ، 2009 ، ص88-91.

(2) عباس مصطفى صادق ، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات ، مصدر سابق ،ص 20.

النظام الدولي الإعلامي الجديد من أدبياتها السياسية لكي تتكيف مع الأيدلوجيات الجديدة ، لكن المؤتمرات والمناقشات حول مستقبل الإعلام خرجت من أحضان منظمة اليونسكو لتصبح ذات جوهر اقتصادي وتقني وتبنتها العديد من المنظمات مثل منظمة التجارة العالمية ومنظمة التعاون والتنمية الاقتصادية والاتحاد الدولي للاتصالات ، والتي أصبحت تستخدم مصطلح الفجوة الرقمية بدلاً عن النظام الإعلامي الجديد للتعبير عن الاختلال الإعلامي بين دول الشمال والجنوب ، حيث ظهر أول استعمال رسمي لمصطلح الفجوة الرقمية في عام 1998 أثناء اجتماع الاتحاد الدولي للاتصالات والذي قررت فيه الأطراف المشاركة ضرورة تنظيم مؤتمر قمة دولي حول تطوير مجتمع المعلومات والحد من الفجوة الرقمية ، وفي عام 2000 أقيمت محطة تمهيدية خلال لقاء المنتدى الاقتصادي الدولي في مدينة (Davos) السويسرية والذي جمع المنظمات الرسمية وغير الرسمية وعدد من الشركات الكبرى بهدف تقليص الفجوة الرقمية[1].

وفي عام 2003 عقد مؤتمر جنيف لتجسير الهوة الرقمية والذي قرر فيه ممثلو شعوب العالم رغبتهم والتزامهم المشترك لبناء مجتمع المعلومات وتقليص الفجوة الرقمية بين دول الشمال والجنوب ، وأكدوا على عزمهم السعي من أجل ضمان استفادة جميع الدول من الفرص التي تتيحها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطويرها وتوسيع تطبيقاتها لتشمل جميع دول العالم بما فيها الدول النامية ، وأكدوا أيضاً على ضرورة تعزيز التنوع الثقافي والاجتماعي بين تلك الدول، والاعتراف بدور وسائل الإعلام في تقليص الفجوة[2].

---

(1) ميمون الطاهري، الإعلام الجديد والفجوة الرقمية العالمية: جنيالوجيا الهوة ومساءلة الخطاب، أبحاث المؤتمر الدولي للإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة لعالم جديد ، جامعة البحرين ، 2009، ص45-47.

(2) القمة العالمية لمجتمع المعلومات المنعقد في جنيف ، 12 ديسمبر 2003 ، ص1-3.
متاح بتاريخ 7/ 12/ 2014
http://www.un.org/arabic/conferences/wsis/gen_docs.htm

وفي عام 2005 عقد مؤتمر تونس لمجتمع المعلومات وردم الهوة الرقمية والذي جاء كبرنامج تكميلي لمؤتمر جنيف ، والذي تضمن مبادئ عامة حثت جميع الاطراف الالتزام بها تجاه قضية مجتمع المعلومات والفجوة الرقمية ، ومن بين المبادئ تلك، ضرورة الالتزام بحرية التعبير وحرية تدفق المعلومات بين جميع دول العالم ، وأكد المجتمعون أيضاً خلال المؤتمر على ضرورة التركيز على الآليات المالية اللازمة لسد الفجوة الرقمية وحرية استخدام الإنترنت لجميع جماهير بلدان العالم بما فيهم الدول النامية ، والسعي لكفالة تمكين جميع الأشخاص من الاستفادة من الفرص التي يمكن أن تنشأ عن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات[1].

بعد ذلك حدثت العديد من الإصلاحات التكنولوجية في مجال الاتصال والإعلام بما في ذلك إتاحة استخدام الإنترنت لجميع قطاعات الجمهور في بلدان العالم ، وتُعدّ شبكة الإنترنت الوعاء أو الوسيلة التي تحوي الإعلام الجديد بل أن شبكة الإنترنت استطاعت أن ترسم معالم الإعلام الجديد وتوفره للجميع ، وأن التغييرات التي يشهدها العالم المعاصر في مجال الإعلام والاتصال هي أحدى إفرازات شبكة الإنترنت ، إذ وفرت مرونة كبيرة في استخدامها وتصفح محتوياتها وحرية الحصول إلى المعلومات وتبادلها، وان تلك الإصلاحات التي حققتها مؤتمرات الفجوة الرقمية من حرية استخدام لشبكة الإنترنت وضمان استخدام تكنولوجيا الاتصالات لجميع بلدان العالم على حدٍ سواء.

وكان لمطالبات الدول النامية بشأن تقليص الفجوة الرقمية ورغبة الدول الصناعية الكبرى في إيجاد أسواق جديدة لمنتجاتها وصناعاتها في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات كان لها التأثير الكبير في انتشار شبكة الإنترنت في جميع أنحاء العالم، فضلا عن أن ظهور شبكات التواصل الاجتماعي وبروز دورها كلاعب أساسي في التغييرات

---

(1) القمة العالمية لمجتمع المعلومات ، تونس ، 18 نوفمبر 2005،ص1-2.

متاح بتاريخ 7/ 12/ 2014

http://www.itu.int/wsis/documents/doc_multi.asp?lang=fr&id=1161|1160|2266|2267

السياسية التي حدثت في الشرق الأوسط حيث كانت حصيلة ذلك كله ظهور الإعلام الجديد الذي وفر للجمهور إمكانية ممارسة العمل الإعلامي بعيداً عن هيمنة وسائل الإعلام التقليدية.

عوامل ظهور الإعلام الجديد

تقف وراء ظهور الإعلام الجديد عدد من العوامل، منها ما يرتبط بالتطور التقني، وأخرى تتناغم مع حاجات الجمهور لهكذا نوع من الإعلام ورغبة منه في ممارسة الإعلام بنفسه، فضلاً عن العوامل الاقتصادية والسياسية، ويمكن تحديد هذه العوامل فيما يأتي:

1- العامل الاقتصادي:

من بين أسباب ظهور الإعلام الجديد هو عولمة الاقتصاد وانفتاح الأسواق العالمية التي أدت إلى إزالة الحدود الدولية وما يتطلبه من سرعة حركة السلع ورؤوس الأموال وهو ما يتطلب الإسراع في تدفق المعلومات وتداول الإعلان للسلع والخدمات بين المستهلكين، وليس هذا لمجرد كون المعلومات قاسماً مشتركاً يدعم الأنشطة الاقتصادية جميعها من دون استثناء، بل لكون المعلومات سلعة اقتصادية في حد ذاتها تتعاظم أهميتها يوماً بعد آخر، بمعنى أن عولمة نظم الإعلام والاتصال هي وسيلة القوى الاقتصادية لعولمة الأسواق وتنمية النزعات الاستهلاكية وتوزيع سلع صناعة الثقافة من موسيقى والعاب وبرامج تلفزيونية[1].

وأدت عولمة الأسواق ورغبة الشركات في توزيع بضائعها خارج بلدانها إلى الانفتاح الإعلامي الدولي وذلك عبر دخول وسائل الاتصال والإعلام والتقنيات الحديثة كافة لأغلب بلدان العالم، فلم تصبح هذه التقنيات حكراً على دولة دون أخرى أو لفئة معينة

(1) سميرة شيخاني، الإعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة جامعة دمشق، المجلد 26، العدد 1-2، 2010، ص444.

دون سواها، وكان لذلك الأثر الكبير في دخول وشيوع وسائل الإعلام الجديد[1].

2- العامل التقني:

جاء ظهور الإعلام الجديد بعد التقدم الهائل في تكنولوجيا الكومبيوتر من تجهيزاته وبرامجه وتكنولوجيا الاتصالات خصوصاً فيما يتعلق بالأقمار الاصطناعية وشبكات الألياف الضوئية، إذ أدى التطور التقني والتكنولوجي إلى ظهور الإنترنت الذي يعدّ الوسيط الذي يحتوي على الإعلام الجديد، فضلاً عن أنه يمكن للمستخدم الدخول إلى وسائل الإعلام التقليدية (الصحافة، الإذاعة، التلفزيون) عبر الإنترنت، وقد أدى ذلك إلى انكماش العالم مكاناً وزماناً وسقطت الحواجز بين القريب والبعيد، إذ انعكس الإعلام الجديد على طبيعة العلاقات التي تربط بين منتج الرسالة الإعلامية وموزعها ومتلقيها، واستطاعت الجماهير بوساطة التطور التكنولوجي أن تحول الواقع الخيالي إلى حقيقة عبر التواصل مع العديد من الأشخاص على اختلاف قومياتهم وثقافاتهم ودولهم[2].

3- العامل السياسي:

تغيير السياسات الدولية والقوانين المنظمة للعمل الإعلامي مع بدء تطبيق ظاهرة العولمة وتطور تقنيات الاتصال جعل من العالم قرية صغيرة كما يقال، وتمكنت الدول النامية والمجتمعات المتخلفة من التعبير عن ذاتها اثر شيوع مفهوم الديمقراطية، وأدى ذلك كله إلى إدخال عمليات الإصلاح لوسائل الإعلام التقليدية وتشجيع انتشار وسائل الإعلام الجديدة خصوصاً شبكات التواصل الاجتماعي[3]، ومن أسباب زيادة انتشار

---

(1) انتصار إبراهيم عبد الرزاق وصفد حسام الساموك، الإعلام الجديد: تطور الأداء والوسيلة والوظيفة، جامعة بغداد، الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة، 2011، ص ص13-14.

(2) رحيمة الطيب عيساني، بين الإعلام الجديد والتقليدي أكثر من وصف، مجلة إذاعة وتلفزيون الخليج، العدد 93، 2013، ص27.

(3) خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، عمان، دار النفائس للنشر والتوزيع، 2013، ص147.

وسائل الإعلام الجديد هي الحرية التي توفرها للجماهير في نشر ومناقشة الموضوعات السياسية كافة وإمكانية إيصال أصواتهم لجميع بلدان العالم مما دفع العديد من الجماهير إلى زيادة الاهتمام بتلك الوسائل الجديدة[1]، فضلاً عن استخدام القوى والأحزاب السياسية والحكومات لوسائل الإعلام التقليدية وفرض هيمنتها عليها أدى إلى سعي الجماهير للبحث عن وسائل إعلام بديلة أو جديدة تستطيع عبرها التعبير عن آرائها وتوجهاتها تجاه الأحداث والقضايا السياسية ورغبة منها في ممارسة الضغط على الحكومات وإسقاط الأخرى مثل: ثورات (الربيع العربي) التي قادتها الجماهير في تونس ومصر، إذ لعبت شبكات التواصل الاجتماعي دوراً كبيراً في تحريك الجماهير عبر نشر ومشاركة الصور والرسائل التشجيعية على التجمع والتظاهر، فاستطاعت الجماهير أن توصل صوتها وتعبر عن آراءها عبر وسائل الإعلام الجديد[2].

4- العامل الاجتماعي:

أدى تغيير ثقافات الدول وعاداتهم وتقاليدهم والاهتمام بالقضايا الاجتماعية من المواطنين إلى اجتذاب الناس نحو وسائل الإعلام الجديد للحصول على الأخبار والمعلومات سواء كانت محلية أم عالمية، مثل: مواقع الأخبار أو صفحات مواقع التواصل الاجتماعي أو التطبيقات الإعلامية على الهواتف المحمولة خاصة وان نمط الحياة السريع يتطلب الوصول بشكل أسهل وأسرع للمعلومة ، فضلاً عن رغبة الجمهور في التواصل الاجتماعي وإقامة علاقات صداقة مع أشخاص لا يمكنهم الالتقاء لولا توفر وسائل الإعلام الجديدة[3].

---

(1) آرثر لوبيا وتاشا فيلبوت، آراء من داخل الشبكة: تأثير المواقع الالكترونية في الاهتمامات السياسية لدى الشبان، أبو ظبي، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، دراسات عالمية، العدد62، 2007، ص10.

(2) مهند حميد عبيد التميمي، مصدر سابق، ص

(3) خالد غسان المقدادي، مصدر سبق ذكره، ص148.

مفهوم الإعلام الجديد

يعُد الإعلام الجديد من أهم المفاهيم والمصطلحات الإعلامية التي ظهرت في المدة الأخيرة وانتشر استخدامها وتداولها بين الباحثين والمتخصصين في مجال الإعلام والاتصال الجماهيري، إذ شاعَ تداول واستخدام هذا المفهوم بعد ظهور وانتشار استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وما أحدثته من تغييرات وتأثيرات في المستويات والمجالات جميعها، واستطاعت الوسائل الجديدة أن تستحوذ على اهتمام الجمهور خلال مدة قليلة وأن تحدث تغييرات وتحولات عميقة في أغلب المجتمعات والبلدان، وبالخصوص التغييرات والتأثيرات السياسية والاجتماعية والثقافية التي أحدثتها هذه الوسائل في المجتمع، إذ لعبت دوراً كبيراً في التغييرات والتأثيرات السياسية بحيث أطاحت بالعديد من الحكام والرؤساء الذين كانوا يهيمنون على وسائل الإعلام التقليدية وهذا ما دفع الجماهير إلى تبني الوسائل الجديدة وجعلها وسائل إعلامية مغايرة عن الوسائل التقليدية والتي تعبر عن آراءهم وتوجهاتهم نحو القضايا والموضوعات.

وفي الجانب الاجتماعي لعبت وسائل الإعلام الجديد ثورة كبيرة في التواصل الإنساني متجاوزة الحدود والعقبات والعادات والتقاليد التي كانت تشهدها بلدان العالم، واستطاعت أن تدمج المجتمعات الأخرى ولها دور كبير في الاتصال والتواصل الاجتماعي بين الجمهور وعلى مسافات متباعدة، فلا توجد أي عقبات أمام الجمهور للتواصل والتفاعل بينهم وتبادل الآراء والخبرات الشخصية والعامة.

وشهد مفهوم الإعلام الجديد في المدة الأخيرة جدلا كبيرا بين الباحثين والمتخصصين في مجال الإعلام بشأن مدى صحة ومقبولية هذا المفهوم في مجال تطور وسائل الإعلام من التقليدي إلى الجديد، وان وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري تشهد تطوراً مستمراً في الوسائل والأدوات منذ العصور القديمة ليومنا هذا ولم يبق الاتصال الجماهيري مقتصراً على وسائل معينة، ولكن يبقى لكل زمن ومرحلة تاريخية وسائلها وأدواتها للاتصال والتواصل الإنساني والجماهيري، إذ أن وسائل الإعلام في تطور مستمر ولم تبق على وسائل معينة، وهذه أبرز الأسباب التي جعلت تلك التباينات تظهر حول مفهوم الإعلام

الجديد، لكننا نرى أن وسائل الإعلام تحولت من تقليدية إلى جديدة عند ظهور التطبيقات الإعلامية والاجتماعية في شبكة الإنترنت والتي أتاحت للجمهور أن يشارك في عملية إنتاج ونشر وتبادل المحتوى الإعلامي والحر بينهم.

وتحول الإعلام من تقليدي إلى جديد عبر انتقالة أحدثها الجمهور المستخدم لهذا النوع من الإعلام والذي ينتج بنفسه أحيانا المواد الإعلامية ويشاركها وينشرها في صفحته الشخصية، وظهر في هذا النوع من الإعلام ما يعرف بالنشطاء في وسائل الإعلام الجديد والذين يمتلكون صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي تضم أعدادا كبيرة من المشتركين والذين تصلهم أخبار ومعلومات ومشاركات هؤلاء الأشخاص في لحظة نشرها، إذ أن عملية إنتاج المواد الإعلامية في وسائل الإعلام الجديد لم تقتصر على مؤسسات إعلامية معينة أو مرسل معين وإنما عامة الجمهور أصبح له دور كبير في إنتاج تلك المواد عبر التقاط الصور ومقاطع الفيديو بكاميرته الشخصية أو هاتفه المحمول ونشرها في وسائل الإعلام الجديد، ولم تقتصر عملية الاتصال الجماهيري على وفق إنموذج أو عناصر معينة من المرسل إلى المستقبل وإنما أصبح الإعلام في عهدِهِ الجديد يمتاز بتبادل الأدوار بين المرسل والمستقبل وفقاً لخاصية التفاعلية التي تتيحها وسائل الإعلام الجديد.

ووضع العديد من الباحثين تعريفات للإعلام الجديد والناتجة من رؤية وتصورات كل واحد منهم لهذا الإعلام، ومن هذه التعريفات بحسب ما يأتي:

1- تعريف الإعلام الجديد وفقاً للموسوعات والقواميس:

تعرف موسوعة PC Magazine encyclopedia(*) الإعلام الجديد عبر مدخلين هما:[1]

(*) موسوعة على الانترنت تابعة لمجلة الكومبيوتر العالمية المتخصصة في مجال الكومبيوتر والانترنت والاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وتقدم تعريفات للمصطلحات والمفاهيم الخاصة بالكومبيوتر والانترنت كافة وهي موسوعة مجانية في الانترنت.

(1) new media.in PC Magazine encyclopedia.
http://www.pcmag.com/encyclopedia/term/47936/new-media متاح بتاريخ 9/ 1/ 2015

أ - هو شكل من أشكال التواصل في العالم الرقمي، والذي ينشر عبر الأقراص المدمجة وأقراص الفيديو الرقمية، أو الأهم من ذلك عبر الإنترنت، ذلك يعني أن المستخدم يحصل على المواد عبر سطح المكتب أو الكمبيوتر المحمول أو الهواتف الذكية، إذ أن جميع شركات العالم تطورت بفعل الإعلام الجديد.

ب- وسيلة جديدة للتواصل في العالم الرقمي، والذي يسمح لمجموعات صغيرة من الناس بالتجمع عبر الإنترنت لتبادل وبيع البضائع والمعلومات، فضلاً عن سماحه للعديد من الناس على أن يكون لهم صوت في مجتمعهم وفي العالم بشكل عام.

ويعرف الإعلام الجديد كذلك بأنه: (جميع أشكال الإعلام الرقمي، الذي يقدم في قالب رقمي وتفاعلي، ويعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت، فضلاً عن استخدام جهاز الكومبيوتر كأداة محورية من أجل عملية الإنتاج والعرض، وأنّ التفاعلية هي جزء منه وهي أيضاً ما يميزة ومن أهم سماته)[1].

في حين عرفت موسوعة ويبوبديا Webopedia [*] الإعلام الجديد بأنه: (مصطلح عام يشير إلى أشكال الاتصالات الالكترونية المختلفة والتي أصبحت ممكنه عبر استخدام تكنولوجيا الكومبيوتر، ويرتبط الإعلام الجديد بالأشكال القديمة من وسائل الإعلام كالصحف والمجلات والتي تمتاز بسكون نصوصها وصورها مقارنة مع الإعلام الجديد الذي يتصف بحالة التغيير المستمر)[2].

---

(1) مي العبد الله، المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال: المشروع العربي لتوحيد المصطلحات، بيروت، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، 2014، ص47.

(*) ويبوبيديا هي موسوعة التكنولوجيا عبر الإنترنت، المتخصصة في تكنولوجيا المعلومات والتي توفر تعريفات للكلمات والعبارات والاختصارات المتعلقة بالحوسبة وتكنولوجيا المعلومات وهي موسوعة مجانية.

2) New media. In Webopedia. 2015 /1 /9 متاح بتاريخ
http://www.webopedia.com/TERM/N/new_media.html

2- تعريف الإعلام الجديد وفقا للدراسات الأجنبية:

عرفت كلية شيردان (Sheridan) التكنولوجية الإعلام الجديد بأنه: (كل أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي، الذي يعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت، فضلا عن استخدام الكومبيوتر كآلة رئيسة له في عملية الإنتاج والعرض)[1].

وهناك من عرفه بأنه: (مصطلح يستخدم لوصف أشكال الاتصال الالكتروني التي أصبحت ممكنة باستخدام الكومبيوتر كمقابل للإعلام القديم الذي يشمل الصحافة المكتوبة من جرائد ومجلات والراديو والتلفزيون إلى حد ما وغيرها من الوسائل الساكنة)[2].

وعرف كذلك بأنه:(مصطلح يشير إلى وسائل الإعلام الرقمية التي تمتاز بالتفاعلية والتي يتم الاتصال فيها باتجاهين، وهي شكل من أشكال الحاسبات بحيث لا تنتجها وسائل الإعلام التقليدية مثل: الراديو والتلفزيون، إذ أن وسائل الإعلام التقليدية لا تحتاج إلى تكنولوجيا الحاسبات في الإنتاج)[3].

3- تعريف الإعلام الجديد وفقاً للدراسات العربية:

عرف عدد من الباحثين العرب الإعلام الجديد بأنه: (مصطلح يضم تقنيات الاتصال والمعلومات الرقمية كافة التي جعلت من الممكن إنتاج ونشر واستهلاك وتبادل

---

(1) صلاح عبد الحميد، الإعلام والثورات العربية، القاهرة، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، 2013، ص63.

(2) Steve jones, Encyclopedia of new media: an Essential Reference to communication and technology , sage publication ,2002.

نقلاً عن: عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد دراسة في تحولاته التكنولوجية وخصائصه العامة، مجلة الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، العدد2، 207، ص171.

(3) Robert k. Logan, understanding new media: extending Marshall McLuhan, new York, die deutsche national bibliothek , 2010, p4.

المعلومات التي نريدها في الوقت الذي نريده وبالشكل الذي نريده عبر الأجهزة الالكترونية (الوسائط) المتصلة أو غير المتصلة بالانترنت والتفاعل مع المستخدمين الآخرين أينما كانوا)[1].

كما يعرف بأنه: (إعلام متعدد الأشكال "مسموعاً ومرئياً ومقروءاً"، والوسائط والنماذج "يوتيوب، مدونات، مواقع، صحافة الكترونية " يعتمد بشكل أساس على شبكة الإنترنت بميزاتها المتعددة، وعلى تحويل وسائل الإعلام التقليدي إلى وسائل الكترونية مع تميزه عن الإعلام التقليدي بخصائص، مثل: الحرية الواسعة والتفاعل والتنوع والشمول)[2].

وهناك من عرفه بأنه: (الأشكال والخدمات الإعلامية (الجديدة) كافة التي تعتمد على وسائط البث الرقمية، التفاعلية والوسائط المتعددة، وأن نشأته ونموه وانتشاره مرتبط بشبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) والتطورات التقنية المتواصلة في البث عبر الشبكة وفي البث الرقمي بوجه عام)[3].

كذلك عرف بأنه: (مجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة التي مكنت من إنتاج ونشر واستهلاك المحتوى الإعلامي بمختلف أشكاله عبر الأجهزة الالكترونية (الوسائط) المتصلة أو غير المتصلة بالانترنت)[4].

---

(1) سعود صالح كاتب، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص، ورقة مقدمة إلى المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، جدة، 13-15 ديسمبر 2011، ص5.

(2) علي خليل شقرة، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)،عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014، ص53.

(3) ثروت مكي، تكنولوجيا الاتصال والنظام الإعلامي، مجلة الفن الإذاعي، اتحاد الإذاعة والتلفزيون، العدد190، 2008، ص8.

(4) رحيمة الطيب عيساني، اللغة العربنجليزية في وسائط الإعلام الجديد.أو تهجين اللغة العربية في وسائط الإعلام الجديد الانترنيت وتطبيقاتها نموذجاً، بحث مقدم إلى المؤتمر الدولي الثاني للغة العربية،المجلس الدولي للغة العربية، دبي للفترة 7-10 مايو،2013 ، ص4.

ومهما اختلفت التعريفات في تحديد مفهوم الإعلام الجديد إلا أنها تشير إلى أنه النوع الأحدث من الإعلام الذي ينتشر عبر شبكة الإنترنت، والذي استطاع أن يخرج عن النمط التقليدي لوسائل الإعلام، إذ يكون الاتصال فيه ثنائي الاتجاه عن طريق التفاعلية التي تميزه عن وسائل الإعلام التقليدية، فضلاً عن تقديمه جميع أنواع وسائل الإعلام التقليدية من صحافة وإذاعة وتلفزيون، وتقديمه للوسائط المتعددة، مثل: الصورة والصوت والفيديو[1].

وهناك عدة أمور أخرى ركزت عليها التعريفات السابقة للإعلام الجديد وهي[2]:

1- أنه شكل من أشكال الاتصال الرقمي الذي يشمل النشر الالكتروني والتلفزيون الرقمي، والانترنت، والذي يعتمد على الكومبيوتر بشكل كبير.
2- هو المصطلح الذي يجمع المعلومات وعمليات الاتصال التي تتم عبر وسائط رقمية محسوبة شبكية.
3- هو مصطلح عام يشمل عملية توصيل الرسائل النصية والمرئية عبر نظم رقمية.
4- تقنية اتصالية تتفوق في إمكاناتها على التقنيات الاتصالية الأخرى من حيث إمكانات الوصول والمعالجة والتواصل الاجتماعي.
5- هي الوسائط الالكترونية التفاعلية التي تنتشر في الإنترنت.
6- مصطلح يشير إلى نمط مختلف من أنماط الاتصال الالكتروني الذي يعتمد على الكومبيوتر في الوصول لمحتوياته.

وتعمل وسائل الإعلام الجديد على الربط بين فئات اجتماعية مختلفة تتمثل في القوى الاجتماعية والثقافية والمدافعين عن حرية الرأي والتعبير، وهكذا تقوم هذه الوسائل بما يأتي:[3]

---

(1) مهند حميد عبيد التميمي، مصدر سابق، ص42.

(2) حسام إلهامي وآخرون، مناهج البحث في الإعلام الجديد، القاهرة، شركة الوابل الصيب للإنتاج والنشر والتوزيع، 2013، ص47.

(3) شريف درويش اللبان، الفيس بوك والإعلام البديل، ورقة بحثية مقدمة لمؤتمر (الفيس بوك والشباب)، مركز الدراسات السياسية والإستراتيجية بالأهرام، السابع من يوليو 2009.

1- الاهتمام بالنشر البديل الذي يتعامل مع آراء الأقليات.
2- التعبير عن اتجاهات مناوئة للمعتقدات والأفكار السائدة والراسخة في المجتمع.
3- تبني آراء وموضوعات لا تحظى بالقدر الكافي من اهتمام وسائل الإعلام التقليدية، ولم يتم تغطيتها بشكل موضوعي ومنظم.
4- التصدي لهيمنة وسائل الإعلام التقليدية.
5- المشاركة في وسائل الإعلام.
6- حشد الدعم والتضامن ضد سياسات النظم السياسية.

ومن الملاحظ أيضاً أن بعض التعريفات ركزت في الإعلام الجديد عبر الكومبيوتر، أي أنها ترى تحول الإعلام من التقليدي إلى الجديد بعد دخول جهاز الكومبيوتر في مراحل عمليات الإنتاج الإعلامي كافة من تحرير ومونتاج وعرض وتخزين، بينما ركزت التعريفات الأخرى في شبكة الإنترنت كونها الوعاء الذي يحتوي على الإعلام الجديد، فعلى الرغم من تأثير جهاز الكومبيوتر في عملية الإنتاج الإعلامي وإدخاله العديد من التحديثات واختصاره للوقت والجهد الكبير لكن ظهور شبكة الإنترنت كان له الأثر الأكبر في رسم معالم الإعلام الجديد، وبالخصوص تطبيقاته الحديثة المعروفة بشبكات التواصل الاجتماعي، التي مكّنت الجمهور من إنتاج ونشر وتبادل المحتوى الإعلامي وأصبح الإعلام عن طريقها ملكاً للجميع[1].

ولشبكة الإنترنت لها دور كبير في انتشار وشيوع مفهوم الإعلام الجديد عبر الخصائص والخدمات الاتصالية التي توفرها شبكة الإنترنت لمستخدميها في نشر ومشاركة الأخبار والأحداث والتعليق عليها وتبادل الآراء والخبرات في الموضوعات والقضايا كافة، وان شبكة الإنترنت أتاحت للجمهور المستخدم لها أن يلعب دوراً كبيراً في ممارسة العمل الإعلامي، إذ أن هناك أخبار وأحداث وقضايا استطاع الجمهور أن يحقق فيها سبقاً صحفياً عن المؤسسات الإعلامية المتخصصة وبالخصوص نقل الأخبار والأحداث

(1) مهند حميد عبيد التميمي، مصدر سابق، ص43.

في أوقات الأزمات الأمنية وصعوبة وصول كوادر المؤسسات الإعلامية لتلك المناطق غير المستقرة أمنياً أو التي تسيطر عليها جماعات إرهابية، فضلاً عن الأحداث والأخبار الطارئة التي تحدث أمام الجمهور والتي لم تشهد بتواجد تلك المؤسسات في مكان الحدث وهذا جعلها تعتمد على صور ومقاطع فيديو يلتقطها الأشخاص لحظة وقوع الحدث وينشرونها في صفحاتهم الشخصية ومشاركتها من قبل العديد من الأشخاص.

تعدد تسميات الإعلام الجديد

لم يتفق الباحثون والمتخصصون في مجال الإعلام على وضع تسمية محددة للإعلام الجديد، وإنما وضعوا له عدة تسميات ومصطلحات مرادفة له بحسب رؤية وتصور كل منهم لهذا النوع من الإعلام، ومن هذه التسميات هي:

1- **الإعلام الرقمي**: (هو الإعلام الذي يعتمد على التكنولوجيا الرقمية مثل: مواقع الويب، الفيديو والصوت والنصوص، والتي تقوم بنقل المعلومات والصور والصوت كافة رقميا)[1].

2- **الإعلام التفاعلي**: (هو عملية الدمج الآني أو المتأني في أسلوب الاتصال والتواصل بين المرسل والمرسل إليه، وتكون المادة أو الرسالة هي محور هذا الدمج، بغرض توصيل الفكرة والاقتناع بها، ويشمل الخدمات الملحقة بأي وسيلة إعلامية مطبوعة أو مرئية أو الكترونية تتيح للجمهور أن يشارك برأيه)[2].

3- **الإعلام الالكتروني**: (هو نوع جديد من الإعلام ينشط في الفضاء الافتراضي ويستخدم الوسائط الالكترونية كأدوات له تديرها دول ومؤسسات وأفراد بقدرات وإمكانيات متباينة، ويمتاز بسرعة الانتشار وقلة التكلفة وشدة التأثير)[3].

---

(1) علي خليل شقرة، مصدر سبق ذكره، ص54.

(2) حسنين شفيق، الإعلام التفاعلي، القاهرة، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2010، ص7.

(3) علي عبد الفتاح كنعان، الإعلام الالكتروني، عمان، دار الأيام للنشر والتوزيع، 2015، ص10.

4- **الإعلام الشبكي**: (هو العمليات التي تتم على مواقع محددة التعريف على الشبكات، لإتاحة المحتوى في روابط متعددة بعدد من الوسائل، على وفق آليات وأدوات معينة تساعد المستخدم في الوصول إلى هذا المحتوى، وتوفر له حرية التجوال والاختيار والتفاعل مع عناصر هذه العمليات، بما يتفق مع حاجات المستخدم واهتماماته وتفضيله، ويحقق أهداف النشر والتوزيع على هذه المواقع)[1].

5- **إعلام الوسائط التشعبية**: (هو الإعلام الذي يمتاز بطبيعته المتشابكة وإمكانية خلقه لشبكة من المعلومات المتصلة مع بعضها بوصلات تشعبية أو وصلات قاطرة، ونحن معنيون هنا بميزات خاصة بشبكة الإنترنت التي أعطت الميزة التشعبية والوصلات لما ينشر أو يبث داخلها)[2].

6- **إعلام المعلومات**:(هو الإعلام الذي يدل على التزاوج داخله بين الكومبيوتر والاتصال، وعلى ظهور نظام إعلامي جديد يستفيد من تطور تكنولوجيا المعلومات ويندمج فيها)[3].

7- **إعلام مجتمعي**:(هو المحتوى الإعلامي الذي يقوم أفراد المجتمع أو الجمهور بإنتاجه وبثه عبر الوسائل الاتصالية الشبكية، والذي ساعد في انتشار كاميرات الفيديو والكاميرات الرقمية وأجهزة الهواتف النقالة)[4].

8- **صحافة المواطن**: (هي الصحافة الجديدة والمعاصرة التي أصبح فيها المواطن شريكاً في صناعة الرسالة الإعلامية، وأصبح قادراً على أن يصوغ رسالته الإعلامية الخاصة

---

(1) محمد عبد الحميد، الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت، القاهرة، عالم الكتب، 2007، ص141.

(2) حسنين شفيق، الإعلام الجديد الإعلام البديل تكنولوجيات جديدة في عصر ما بعد التفاعلية، القاهرة، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع،2011، ص57.

(3) عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد دراسة في تحولاته التكنولوجية وخصائصه العامة، مصدر سبق ذكره، ص169.

(4) رضا عبد الواجد أمين، الإعلام الجديد، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2015، ص37.

به والتي يقدر أن يوصلها إلى الأشخاص في جميع أنحاء العالم بأسرع وقت وأقل تكلفة)[1].

أنواع الإعلام الجديد

وضع الباحثان ريتشارد ديفيس (Richard davis) وديانا أوين (Diana Owen) في كتابهما المشترك (الإعلام الجديد والسياسة الأمريكية) الإعلام الجديد في عدة أنواع وهي:

النوع الأول: الإعلام الجديد بتكنولوجيا قديمة:

يرى الباحثان أن الإعلام الجديد على وفق هذا التصنيف يعود إلى مجموعة من الأشكال الصحفية في الإذاعة والتلفزيون والصحف لكنها تعد ضمن الإعلام الجديد وذلك عن طريق ابتكارها أنواع جديدة من البرامج التي تُعدّ ضمن تصنيفات الإعلام الجديد، ومن أمثلة هذه البرامج هي: راديو وتلفزيون الحوار TV/Radio Talk) والبرامج الحوارية الحية (Talk Show) والمجلات الإخبارية magazine TV news) وبرامج الأخبار الحية (Live Show)، والتي بادر القائمون على هذه البرامج باستخدام التكنولوجيات الجديدة مثل: الحاسوب وشبكة الإنترنت في إنتاج تلك البرامج وطبقوا أساليب مستحدثة في بناء موضوعاتهم وتقديمها[2].

النوع الثاني: الإعلام جديد بتكنولوجيا جديدة:

وهي الوسائل جميعها التي نعيشها الآن التي تعمل على منصة الكومبيوتر والتي تشمل شبكات الإنترنت والبريد الالكتروني والعديد من المواقع على شبكة الإنترنت، إذ مكنت هذه الوسائل للمستخدمين إمكانية التبادل الحي والسريع للمعلومات، فضلاً عن أنها مكنت من دمج التكنولوجيات والوسائل المختلفة مع بعضها بعضا وتجاوزت العوائق

(1) مي العبد الله، مصدر سبق ذكره، ص187.

(2) عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات، عمان، دار الشروق للنشر والتوزيع، 20008، ص39.

المكانية والزمانية، وتخطت حدود الدول التي كانت تعيق تواصل الأشخاص بين البلدان، فأفرزت إعلام جديد في الوسائل والممارسة وأصبح الجمهور يمارس العمل الصحفي بنفسه عبر هذا الإعلام الجديد كلياً[1].

النوع الثالث: إعلام جديد بتكنولوجيا مختلطة:

في هذا النوع من الإعلام تزول الفوارق بين القديم والجديد، وأصبحت الحدود الفاصلة بين أنواع الوسائل المختلفة حدوداً اصطناعية وأحدثت حالة تبادل للمنافع بين الإعلام القديم والجديد، إذ يستخدم الكثير من الممارسين للعمل الإعلامي الذين يعملون في الوسائل التقليدية الوسائل الجديدة لإنتاج المواد الإعلامية المختلفة، أي أنهم أصبحوا يستخدمون النوعين معاً، وأن أهمية الإعلام الجديد لم يكن للجمهور فحسب، وإنما الموسوسات الإعلامية تعمل كذلك على إلحاق مؤسساتها بتكنولوجيا وتطبيقات الإعلام الجديد، فهناك العديد من الصحف التي تصدر لها نسخ ورقية ولها مواقع ضخمة على شبكة الإنترنت يتم الاطلاع عليها عن طريقها، وكذلك التلفزيون فيوجد العديد من البرامج ونشرات الأخبار يتم بثها على التلفزيون وعلى الإنترنت أيضاً[2].

وهناك تصنيف آخر للإعلام الجديد، إذ قسم عدد من الباحثين الإعلام الجديد وفقاً لعدة أنواع وهي[3]:

---

(1) حسنين شفيق، الإعلام الجديد الإعلام البديل تكنولوجيات جديدة في عصر ما بعد التفاعلية، مصدر سبق ذكره، ص ص68-69.

(2) رحيمة الطيب عيساني، اللغة العربنجليزية في وسائط الإعلام الجديد أو تهجين اللغة العربية في وسائط الإعلام الجديد الانترنيت وتطبيقاتها نموذجاً، مصدر سبق ذكره، ص7.

(3) للمزيد ينظر:

- حسنين شفيق، الإعلام الجديد والإعلام البديل: تكنولوجيات جديدة في عصر ما بعد التفاعلية، مصدر سبق ذكره، ص61.
- رحيمة الطيب عيساني، الصراع والتكامل بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي، مجلة الباحث الإعلامي، كلية الإعلام، جامعة بغداد، العدد20، 2013، ص53.

==

1- الإعلام الجديد القائم على شبكة الإنترنت وتطبيقاتها، وهو جديد كليا بصفات ومميزات غير مسبوقة، إذ ينمو بسرعة كبيرة وتتولد عنه مجموعة من التطبيقات والمواقع.

2- الإعلام الجديد القائم على الأجهزة المحمولة بما في ذلك أجهزة قراءة الكتب والصحف.

3- نوع قائم على منصة الوسائل التقليدية، مثل: الراديو والتلفزيون التي أضيفت إليها ميزات جديدة مثل: التفاعلية والرقمية.

4- الإعلام الجديد القائم على منصة الكومبيوتر، ويتم تداول هذا النوع من الإعلام بوسائل، أما شبكية أو بوسائل الحفظ المختلفة مثل: الاسطوانات الضوئية والكتب الالكترونية.

والإعلام الجديد كمفهوم يشمل جميع الأنواع السابقة من حيث أنه قائم على شبكة الإنترنت وتطبيقاتها وقائم على الأجهزة المحمولة ويجمع وسائل الإعلام التقليدية الأخرى.

مداخل نظرية لفهم الإعلام الجديد

وضع العلماء والمنظرون رؤاهم من خلال مداخل لفهم الإعلام الجديد والتي توضح المداخل الأساسية والنظرية والتي تركز على فهم الإعلام الجديد والتعرف على معالم بداياته وكيف يمكن التمييز بينه وبين الإعلام التقليدي ، إذ اختلف العلماء حول بدايات ظهور هذا الإعلام فمنهم من يرى ظهوره مع بداية ظهور البرامج التفاعلية في التلفزيون ويرجع آخرون ظهور الإعلام الجديد إلى الانتقال من النظام التماثلي إلى الرقمي والبعض يرى انتقال الإعلام التقليدي إلى الجديد مع ظهور الإنترنت الذي أصبح الجمهور يعتمد عليه في جميع مفاصل الحياة ، وفيما يلي عرض وشرح المداخل النظرية التي وضعها العلماء ومنها:

==

- ماهر عودة الشمايلة وآخرون، الإعلام الرقمي الجديد، عمان، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2015، ص20.
- رضا عبد الواجد أمين، الإعلام الجديد، مصدر سبق ذكره، ص ص70-71.

1- مدخل نيغروبونتي (Negroponte) لفهم الإعلام الجديد:

يرى نيكولاس نيغروبونتي أن المميزات التي يتميز بها الإعلام الجديد مقارنة مع الإعلام التقليدي هي استبدال الوحدات المادية بالرقمية كأدوات رئيسية في حمل المعلومات التي يتم توصيلها على شكل الكتروني وليس على شكل فيزيائي ، كنقل الكلمات والصور والأصوات عبر طرق جديدة بدلا من توزيعها عبر الورق ، أما الميزة الأكثر أهمية هي أن الإعلام الجديد خرج من أسر السلطة والمتمثلة في السلطات الحكومية وقادة المجتمع والقبيلة والكنيسة وخروجها من بين أيديهم إلى أيدي الناس جميعا ، وقد تحقق هذا جزئياً عند ظهور مطبعة غوتنبرغ وتحقق أكثر عند ظهور التلغراف ، بينما أخذ الإعلام الجديد سمته الكاملة بعد ظهور الإنترنت[1].

2- النموذج الاتصالي الجديد لدى كروسبي (crosbie):

يعقد فين كروسبي مقارنة ثلاثية متسلسلة بين الإعلام الجديد والقديم من خلال النماذج الاتصالية الكلاسيكية ، ابتداءً من أول اتصال بين البشر عن طريق الاتصال الشخصي وبعد ذلك ظهور الاتصال الجماهيري وصولاً إلى الإعلام الجديد القائم على تكنولوجيا الاتصال ، والنماذج التي حددها كروسبي هي[2]:

أ – **النموذج الأول: الاتصال الشخصي:** يملك كل فرد من طرفي الاتصال درجة متساوية على المحتوى المتبادل بين الطرفين ، والذي يعكس حالة الفردية التي تحقق الاحتياجات

---

(1) Nicholas Negroponte, Being Digital publisher vintage USA,1996,p37.
نقلاً عن: عباس مصطفى صادق ، مصادر التنظير وبناء المفاهيم حول الإعلام الجديد من فانفر بوش إلى نيكولاس نيغروبونتي ، أبحاث المؤتمر الدولي للإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة لعالم جديد ، جامعة البحرين ، 2009 ،ص31.

(2) Vin Crosbie, What is New Media, 1998, p3-5. متاح بتاريخ 14/ 1/ 2015

http://www.google.iq/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CBwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.sociology.org.uk%2Fas4mm3a.doc&ei=l4izVJCQNcT5UOHjgYAH&usg=AFQjCNGhAGL9JwcbPMjNMUK_z8BjolD4Qw&sig2=KcJ_7IfQXacAfJhj9D0LTg&bvm=bv.83339334,d.d24

والمصالح الفردية للمشاركين في الاتصال ، وأن المنافع والأضرار متساوية بين طرفي هذا النوع من الاتصال.

ب- **النموذج الثاني:الاتصال الجمعي**: وهو الاتصال الجماهيري أو الاتصال الجمعي والذي يخطئ فيه الكثيرون حينما يتصورون أنه يحدث نتيجة التطور التكنولوجي بل أنه يشبه الاتصال الشخصي ، ويرجع هذا النموذج إلى طرق الاتصال التي كان يتبعها قادة المجتمعات القديمة من الملوك وزعماء الدين ، فيما وسعت التكنولوجيا من مداه إلى المستوى العالمي ، ومن أدواته التقليدية الإذاعة والتلفزيون والسينما والمسرح.

ج- **النموذج الثالث**: **الإعلام الجديد**: يتميز الإعلام الجديد بحسب كروسبي بما يأتي:

1- الرسائل الفردية يمكن أن تصل في وقت واحد إلى عدد غير محدود من البشر.

2- أن لكل شخص له نفس درجة السيطرة ونفس درجة الإسهام المتبادل في الرسائل المستلمة.

3- كما يتميز الإعلام الجديد عن الاتصال الشخصي والجمعي بأنه لا يحمل الصفات السالبة ، حيث لايضع الإعلام الجديد العقبات أمام أي شخص من منع رسالة معينة أو عدم رغبته في التواصل مع شخص آخر.

4- يستطيع الإعلام الجديد أن يؤدي جميع المهام التي تؤديها الوسائل في الاتصال الشخصي والاتصال الجماهيري.

3- مدخل مانوفيتش (Manovich) للإعلام الجديد:

يرى لوف مانوفيتش أن الإعلام الجديد ظهرت معالمه بعد تطوير الكومبيوتر في مطلع القرن العشرين والذي استطاع أن يتجاوز الاستخدام التقليدي له في عرض البيانات والآلات الحسابية ، وإنما تم ترجمة هذا التطور في استخدام الكومبيوتر في جميع مراحل الإنتاج الإعلامي الحديث من عرض وتوزيع وتعديل الصور ومقاطع الفيديو، كما ظهر تأثير الكومبيوتر على الإعلام ككل وليس فقط الإنتاج والتخزين إضافة إلى قدرته

على تغيير اللغة الثقافية للبلد[1].

وحدد مانوفيتش الحالات الرئيسية للتحول إلى الإعلام الجديد أو مبادئ الإعلام الجديد،وهي:[2]

أ - **التمثيل العددي**: تستطيع جميع وسائل الإعلام الجديدة تحويل الصوت والصورة والفيديو باستخدام الكومبيوتر من خلال رموز رقمية سواء تم إنشاؤها في البداية من مصادر الأنظمة التناظرية أو الرقمية، إضافة إلى أن وسائل الإعلام الجديدة تستطيع من خلال تطبيق برامج معينة أن تزيل تلقائياً الضجيج من الصورة وتساعد على تحسينها وتغيير أبعادها وأشكالها وإضافة مؤثرات عليها.

ب- **الحالة التكاملية أو النمطية**: أن الوسائط المتعددة في الإعلام الجديد يمكن تجميعها جنباً إلى جنب على شكل مجموعات لكنها تحافظ على هويتها أو تكون على شكل مجموعات منفصلة ، كذلك يمكننا من خلال برامج خاصة في الكومبيوتر التعديل أو إضافة مؤثرات على الأفلام والصور في أي وقت دون الحاجة إلى تغيير الأصل مما دفع وسائل الإعلام إلى الاعتماد عليها في جميع مراحل الإنتاج.

ج- **الأتمتة أو التشغيل الآلي**: تخضع جميع وسائل الإعلام لحالة التشغيل الآلي والتي تستخدمها في العديد من عمليات المشاركة والإنشاء والتلاعب والوصول ، إذ تستخدم التشغيل الآلي في البرامج لتعديل الصور أو الأشكال أو الرسوم أو النصوص بحيث تقوم على تصحيح الصور والأشكال تلقائياً وإزالة جميع العيوب منها أو إضافة ألوان معينة لها من خلال استخدام مرشحات خاصة بالألوان.

د- **قابلية التنوع**: وسائل الإعلام الجديدة ليست شيئاً ثابتا إلى الأبد وإنما تمتلك القدرة على التنوع في الأماكن والمعلومات والتي وفرت لمستخدميها الوصول إلى العديد

(1) Lev Manovich , the language of new media, Massachusetts Institute of Technology, press, London, 2001., p 19-20.

(2) Ibid, p27-45.

من الأماكن التي تتواجد فيها المعلومات مثل المكتبات ، بينما أن وسائل الإعلام التقليدية استقرت على حالها في إنتاج النسخ الواحدة المتماثلة كالإصدارات الصحفية اليومية.

هـ- **الترميز الثقافي**: يقول مانوفيتش أن وسائل الإعلام الجديدة تستطيع أن تعزز مبدأ التبادل الثقافي وذلك من خلال تبادل الجمهور على اختلاف قومياتهم ودولهم للصور والمعلومات ، حيث يحقق هذا التبادل شبكة الكومبيوترات المرتبطة مع بعض ولكنه يرى أن هذه الكومبيوترات تهدد الثقافة القومية للبلدان وتؤثر على لغتهم وأن تأثيرها يفوق التأثير الذي تحدثه وسائل الإعلام التقليدية.

4- رؤية بافلك (Pavlik) للإعلام الجديد:

له رؤية محددة لمفهوم الإعلام الجديد من خلال قوله أن المشهد الخاص بالإعلام الجديد يتغير بسرعة من خلال تطور تكنولوجيات الاتصال ، وهو يتحدث عن تغيير جذري في كل ما يتعلق بالطريقة التي يتواصل بها الأشخاص فيما بينهم ، كما أنه يرى إمكانية تغير كافة أوجه الحياة التي نعيشها من بناء العلاقات الشخصية إلى خلق المصادر المالية والرعاية الصحية وغيرها ، حيث أن التطور التكنولوجي الذي يشهده العالم الآن جاء نتيجة تطورات تكنولوجية متعاقبة والتي تتسارع يوما بعد آخر بظهور مبتكر جديد[1].

يرى بافلك ضرورة توفر خارطة لفهم أبعاد وآثار تكنولوجيات الإعلام الجديد ، ومن أدوات رسم هذه الخارطة هي [2]:

---

(1) حسنين شفيق ، نظريات الإعلام وتطبيقاتها في دراسات الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي ، القاهرة ، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع ،2013 ،ص100.

(2) Pavlik, Gohn v.new media Technology. cultural and commercial perspectives, Neeolham Heights ,MA: Ellyn &Bacon ,second Edition,1998

نقلا عن: عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات ، مصدر سابق، ص44-45.

أ - **نظام الإنتاج**: تكنولوجيا الإنتاج هي المستخدمة في جمع ومعالجة المعلومات و تضم أجهزة الكومبيوتر والتصوير الالكتروني والماسحات الضوئية، وأن هذه التكنولوجيات مكنتنا من جمع أنواع جديدة من المعلومات وحل المشكلات القديمة والجديدة بشكل أسرع.

ب- **نظام التوزيع**: تكنولوجيا التوزيع هي تلك الطريقة المتصلة بعمليات العرض أو البث أو الحركة للمعلومات الالكترونية ، فقد جعلت هذه التكنولوجيا المعلومات متاحة وبسرعة الضوء إضافة إلى أنها جعلت خدمة الفيديو تحت الطلب أمرا واقعا.

ج- **نظام العرض**: نظام العرض يقدم المعلومات إلى المشاهد والتي تشمل مجموعة من الأجهزة المخصصة لعرض المعلومات الالكترونية في أشكالها المختلفة مثل الصورة والنص والفيديو وبعضها يعرض المعلومات بأبعاد ثلاثية.

د- **نظام التخزين**: تشير تكنولوجيا التخزين إلى الوسائل المستخدمة في استضافة المعلومات في أنساق الكترونية ، بما يشمل الاسطوانات المرنة والصلبة بالإضافة إلى وسائل الحفظ الجديدة بأنواعها المختلفة التي مكنت من تخزين كميات ضخمة من المعلومات.

5- مدخل فيدلر (Fidler) لفهم الإعلام الجديد:

يبني فيدلر مدخله النظري لفهم الإعلام الجديد ومستويات تبنيه باستقراء النموذج الكلاسيكي لتبني المستحدثات لأيفرت روجرزeverett rogers ورؤى بول سافو paul saffo التي تقول أن الأفكار الجديدة تأخذ حوالي ثلاثة عقود كاملة حتى تصل إلى التأثير على ثقافة الأفراد والمجتمع ، ويقول فيدلر أن هناك تحول جذري يتم للوسائل القائمة وهذا التحول الكامل الذي يجري لوسائل الاتصال يحدث نتيجة التفاعلات المعقدة للحاجات الأساسية والضغوط السياسية والاجتماعية والابتكارات التكنولوجية ، وأن هذا التغيير الجذري يحدده فيدلر بثلاث مراحل في تطور الاتصال الإنساني وهي (اللغة المنطوقة واللغة المكتوبة واللغة الرقمية) [1]:

---

(1) roger F. Fidler, mediamorphosis: understanding New media,sage publications. Inc, First edition ,1997.

==

6- رؤية (سعود صالح) للإعلام الجديد:

يحاول أن يقوم بمقارنه بين الإعلام القديم والجديد والتي يرصدها في عدة مداخل هي [(1)]:

أ - **التفاعلية**: أبرز مدخل للإعلام الجديد هو التفاعلية من خلال عقد المقارنة بين الإعلام الجديد والقديم ، ويصل إلى أن تكنولوجيا الإعلام الجديد جعلت من حرية الإعلام حقيقة ، حيث أضاف الإعلام الجديد خاصية التفاعلية التي جعلت وسائل الإعلام تسير في اتجاهين بعد أن كانت تسير في اتجاه واحد من المرسل إلى المستقبل.

ب- **التغير في أنماط السلوك**: لقد غير الإعلام الجديد بشكل أساسي من أنماط السلوك بوسائل الاتصال من حيث تطلبها لدرجة عالية من الانتباه ، فالمستخدم يجب أن يكون على درجة عالية من الانتباه لأنه يقوم بعمل فاعل يختار فيه المحتوى الذي يريد الحصول عليه ، على العكس من وسائل الإعلام التقليدية والتي تشير العديد من الأبحاث أن المستخدمين لا يلقون انتباها كبيرا لما يشاهدوه أو يسمعوه أو يقرؤوه.

ج- **اندماج الوسائل**: أدى الإعلام الجديد إلى اندماج وسائل الإعلام المختلفة والتي كانت في الماضي وسائل مستقلة لا علاقة لكل منها بالأخرى والتي استطاعت أن تلغي الحدود الفاصلة بين تلك الوسائل ، فيوجد العديد من الصحف أصبحت

==

نقلاً عن: عباس مصطفى صادق ، الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات ، مصدر سابق، ص46-47.

(1) سعود صالح كاتب ، الإعلام الجديد والإعلام القديم: هل الصحافة المطبوعة في طريقها إلى الانقراض ، جدة ، المدينة المنورة للطباعة والنشر ، 2002.

نقلا عن: حسنين شفيق ، الإعلام الجديد والإعلام البديل تكنولوجيات جديدة في عصر ما بعد التفاعلية ، القاهرة ، دار فكر وفن للنشر والتوزيع ، 2011 ،ص70-72.

تصدر لها نسخة الكترونية بحيث اندمج الإنترنت مع الصحيفة ، وكذلك الحال بالنسبة للتلفزيون الذي اندمج أيضاً مع الإنترنت فجهاز التلفزيون أصبح يستخدم لمشاهدة برامج التلفزيون وإرسال واستقبال رسائل البريد الالكتروني.

د- **حرية الإعلام الجديد**: جعل الإعلام الجديد حرية الإعلام حقيقة لا مفر منها ، فمن خلال الإنترنت يستطيع أي شخص أن يصبح ناشراً وان يوصل رسالته إلى جميع أنحاء العالم بتكلفة لا تذكر ، وهناك العديد من المواقع على الإنترنت التي تسمى مجموعات الأخبار والتي يمكن لمستخدميها مناقشة أي موضوع يخطر على بالهم مع عدد غير محدود من المستخدمين من جميع أنحاء العالم.

الإعلام الجديد "التطبيق الحديث والنظريات القديمة":

يركز الجهد النظري الذي تناول الإعلام الجديد على فهم الفارق بينه وبين الإعلام التقليدي، دون أن يمضي إلى بناء قواعد مستخلصة من التجارب التطبيقية، ومن المرجح أن هذا بسبب حداثة تطبيقات الإعلام الجديد؛ الأمر الذي جعلنا نعتمد على النظريات التي تم استنتاجها من تطبيقات الإعلام التقليدي، غير أن هذا أوجب تقديم قراءة مستجدة للنظريات التقليدية بما يتفق مع التطبيق الحديث، وقد ركزت "نظرية مارشال ماكلوهان" على ثلاثة أفكار[1]:

الفكرة الأولى: أن (ماكلوهان) أسس على مقدمتين:

الأولى أن أي تغيير اجتماعي هو نتاج لتغيير في تقنيات الاتصال؛ بل أن تحولات المجتمع ترتبط بطبيعة وسائل الاتصال أكثر من ارتباطها بمضمون الرسائل التي يتم بثها عبر تلك الوسائل؛ فاختراع اللغة المنطوقة هو الذي ميّز الإنسان عن الحيوان، ومكّنه من

(1) سعد بن محارب المحارب، الإعلام الجديد.. أولوية الوسيلة، ورقة مقدمة في المنتدى السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال، "الإعلام الجديد.. التحديات النظرية والتطبيقية" جامعة الملك سعود – الرياض، 2 – 4 ديسمبر 2012م، ص5.

إقامة مجتمع، جعل وجود نظام اجتماعي، وتطوره، ممكناً. والحروف الهجائية، ثم تقنية الطباعة، شجعت التخصص والتجزئة، ثم ساهمت الكهرباء في الاشتراك والتوحيد؛ أي أن وسيلة الاتصال تحدد طبيعة المجتمع، ونوع مشاكله، وسبل التفكير، وطرق العمل، وانطلاقاً من هذه القاعدة يحدد (ماكلوهان) تاريخ الإنسان بأربع مراحل؛ هي الشفوية، والكتابة، والطباعة، ووسائل الاتصال الالكترونية، وقد اعتمدت الشفوية على حاسة السمع، وتسبب هذا النمط في تقارب المجتمع، وساهم في جعل الناس أكثر عاطفية وحساسية، فيما حلت العين محل الأذن في المطبوع، وتراجعت الجماعة التقليدية أمام الفردية، وصار الواقع مجزءاً ومتسلسلاً، وهي المرحلة التي أنتجت الاقتصاد الحديث، والجيش، والبيروقراطية، والقومية[1].

وتعود الفكرة إلى رؤية (ماكلوهان) التي تفسّر التطور الحضاري عبر التاريخ بتطور أدوات الاتصال، وان كل مرحلة تاريخية بدأت بظهور وسيلة اتصال جديدة، وأدت إلى احتكار المعرفة، ثم السلطة، ولم تنته إلا ببداية مرحلة استجدت بفضل ظهور وسيلة اتصال جديدة، وقد انطلق في فكرته من تحليل سيطرة الولايات المتحدة الأمريكية على الحالة الثقافية في كندا من خلال وسائل الاتصال، وهو أول من اخذ بمبدأ عدم حيادية وسائل الاتصال.

وفي المقدمة الثانية التي انطلق منها (ماكلوهان) هي مفهوم الحتمية التقنية، وهو احد المفاهيم المستنتجة من الماركسية الكلاسيكية، وكما آمن (كارل ماركس) بالحتمية الاقتصادية، فقد طوّر باحثون منتمون إلى الاتجاه النقدي في البحث حتميات أخرى، ومن هؤلاء عالم الاجتماع الأمريكي، نرويجي الأصل، (ثورستاين فبلن) الذي صاغ مصطلح "الحتمية التقنية" في مطلع عشرينيات القرن الميلادي الماضي، وهي فكرة تقوم على مبدأين؛ الأول أن المجتمع والثقافة يتطوران بالاعتماد على الوسائل المادية، والثاني أن

(1) سعد بن محارب المحارب، الإعلام الجديد في السعودية: دراسة تحليلية في المحتوى الإخباري للرسائل النصية القصيرة، بيروت، جداول للنشر والتوزيع، 2011، ص37-38.

العناصر المادية تتطور بسرعة أكبر من نظيرتها المعنوية. وبالتالي فإن الحتمية التقنية تفترض أن التقنية مستقلة، وان التقنية السابقة هي مقدمة التقنية الحالية؛ بمعنى أن التقنية تتطور بشكل مستقل، وتؤدي إلى تطوير اجتماعي، بما يجعل الأخير خاضعاً إلى حتمية تقنية[1] .

وقد طوّر (ماكلوهان) هذه الرؤية في ستينيات القرن العشرين، فأعاد قراءة تاريخ الاتصال الجماهيري وفقاً لها، فاعتبر أن اختراع الطباعة بدايةً لما عرف لاحقاً بالثورة الصناعية، وأطلق على المرحلة التي أعقبت عام 1900 عصر الاتصال الالكتروني، وأعاد إنتاج فكرة أستاذه بالقول أن استعمال تقنية جديدة يؤدي تدريجياً إلى خلق بيئة حضارية جديدة، ومن هنا ذهب إلى أن شيوع التلفزيون سيؤدي إلى جعل العالم قرية الكترونية، كما لاحظ أن كل تقنية اتصال تحتوي سابقتها، فالكتابة تحتوي الكلام، والطباعة تحتوي الكتابة، والتلغراف يحتوي الطباعة، والإذاعة تحتوي الهاتف، والتلفزيون يحتوي السينما، وهو ما نجده حاضراً اليوم في الهاتف النقّال "الذكي" الذي يحتوي أشكالاً تقنية عديدة سابقة عليه؛ فهو يحتوي الإذاعة والتلفزيون والسينما والانترنت والفيديو وأجهزة التسجيل.

والفكرة الثانية: قانون (ماكلوهان) الافتراضي للعلاقة بين الوسائل الإعلامية الجديدة والتقليدية:

إذ حدد أربع وظائف محتملة للوسيلة الجديدة حيال الوسائل التقليدية[2]:

1- تقوم بتمديد وسيلة أخرى قائمة بجعلها أكثر فائدة مما هي عليه قبل ظهور الوسيلة الجديدة، أو برفع قيمتها.

2- الوسيلة الجديدة تلغي وسيلة قائمة، أو تقلل بشكل كبير من أهميتها.

3- عند تفعليها بأقصى طاقة تعمل على موازنة وسيلة قائمة.

---

(1) سعد بن محارب المحارب، الإعلام الجديد.. أولوية الوسيلة، مصدر سابق، ص6.

(2) سعد بن محارب المحارب، الإعلام الجديد في السعودية: دراسة تحليلية في المحتوى الإخباري للرسائل النصية القصيرة، مصدر سابق، ص40.

4- تعيد إحياء وسيلة تقليدية غابت، أو تراجعت أهميتها بصورة كبيرة، قبل ظهور الوسيلة الجديدة.

وفي سياق تطبيق الرسائل النصية القصيرة عبر الهاتف النقّال، يمكن القول في الوظيفة الأولى أنها مددت الاهتمام بالصحافة – مثلاً –، لأنها زادت من درجة الانتباه التي يمكن أن يحظى بها الخبر الصحفي، حيث يتلقى القارئ رسالة نصية قصيرة بخصوصه ثم يتحول لقراءة التفاصيل في الجريدة، ولو لم تكن هذه الرسالة لكانت درجة الانتباه للخبر الصحفي أدنى، وعلى نطاق أوسع فإن تكرار وصول الرسائل من الخدمة التابعة للصحيفة يعطي درجة انتباه أعلى لها، وفي الوظيفة الثانية يمكن القول أن هذا التطبيق أضعف الحاجة إلى المتابعة الدورية للصحف، أو لعموم الوسائل الإعلامية التقليدية؛ لان المتلقي سيحصل على تنبيه ملائم عن طريق الرسائل النصية القصيرة، وفي الوظيفة الثالثة يمكن أن يكون تطبيق الرسائل النصية القصيرة موازناً لشيوع استخدام الصورة عبر وسائل إعلامية مقابلة، وفي الوظيفة الرابعة يمكن الحديث عن إعادة إحياء مفهوم المنادين في الأسواق، بصورة تقنية حديثة؛ فهم أيضاً كانوا يستخدمون كلمات محدودة للإعلام بشان عام، وهذا التحليل لعلاقة الوسيلة الجديدة بنظيرتها التقليدية، يمكن أن يعطي انطباعاً أكثر وضوحاً عن ما يمكن بلوغه بإعادة تطوير قراءة الأفكار التي قدمها (ماكلوهان)، وعدم حصرها في مقاصده المباشرة ضمن لحظتها التاريخية.

الفكرة الثالثة:

أننا في فرض أن الوسيلة هي الرسالة، أمام أكثر من قراءة محتملة، ويمكن الاجتهاد تحت هذه القراءة بالقول أن المقصود أن إمكانيات الوسيلة تتدخل في تحديد صيغة الرسالة، وضرورة مراعاة اعتبارات التلقي التي تفرضها الوسيلة، أراد (ماكلوهان) أن يقلل من الاطمئنان إلى إمكان الفصل النهائي بين المبنى والمعنى؛ بين الشكل والمحتوى.

وبحسب هذا المعنى فإن وسائل الإعلام الجديد هي التي تحدد طبيعة الرسالة، وأما الظروف الاتصالية للمتلقي فتحددها الوسيلة التي تلعب دوراً رئيساً في تحديد الرسالة الإعلامية أيضاً، وركز مارشال ماكلوهان على دور طبيعة وشكل وسائل الإعلام في

تشكيل المجتمعات مشيرا إلى أن لكل وسيلة جمهورها الخاص الذي يتكيف مع ما تعرضه من مضامين وما تتميز بها من خصائص وسمات، ويقترح ماكلوهان (بدل أن نفكر في كون وسائل الإعلام الجديد في حد ذاتها جيدة أو رديئة؛ لكن الطريقة التي تستخدم بها هذه الوسائل هي التي ستحد أو تزيد من فائدتها)(1).

تأثير الإعلام الجديد على عناصر العملية الاتصالية

ظل النموذج الخطي لسنوات طويلة يهيمن على تصور عملية سريان الرسالة الاتصالية من المرسل إلى المستقبل وفق هذا النموذج ومن نقطة إلى نقطة ضمن مسار محدد، بحيث لا يمكن للمرسل أن يقيس ردود الأفعال ورجع الصدى إلا بشكل بسيط جداً،عبر الدراسات والبحوث ولا يمكنه أيضاً أن يعرف مدى مقبولية الرسالة الإعلامية أو عدد القراء بالنسبة للصحيفة أو نسبة الجمهور الذي يتعرض لهذه القناة أو تلك إلا عبر الوسيلة ذاتها ، وبقي الجمهور لمدة طويلة من الزمن يعد بالجمهور السلبي الذي يتعرض لكل ما يعرض له ولا يمكن للجماهير إبداء آرائهم وتوجهاتهم تجاه القضايا والأحداث.

وبعد ظهور الإعلام الجديد تأثرت العملية الاتصالية وأصبح بإمكان المرسل أن يكون مستقبل والمستقبل أن يصبح مرسلاً، لتكون عملية الاتصال دائرية الشكل، وأصبح الجمهور يختار المعلومات والأخبار بعينها حسب اوقات فراغه بعد أن كان يجلس لفترات طويلة رغبة منه في سماع أو رؤية آخر التطورات التي تطرأ على الأخبار، وأصبح الجمهور مرسلاً ومتفاعلاً مع العملية الاتصالية بعد أن كان مستقبلاً فقط ، وتأثير الإعلام الجديد على عناصر العملية الاتصالية يمكن تحديده بما يلي:

1- المرسل أو القائم بالاتصال

اثر ظهور الإعلام الجديد على القائم بالاتصال باعتباره الصانع الوحيد للرسالة الإعلامية، إذ أن أنه وفّر للمستخدم أن يصبح قائماً بالاتصال عبر إنتاج الرسائل الإعلامية

(1) سعد بن محارب المحارب، الإعلام الجديد.. أولوية الوسيلة، مصدر سابق، ص8.

في أشكالها النصية والمسموعة والمرئية ونشرها عبر منصات الإعلام الجديد، لذلك فإن القائم بالاتصال في ظل ثورة الإعلام الجديد لم يعد ذلك الصحافي الذي يؤثر بالمادة الإعلامية ، يحذف ويضيف، يغير ويبدل ويسلط الأضواء على أخبار وأحداث معينة دون أخرى، وإنما أصبح المرسل أو القائم بالاتصال الذي يعمل على مواكبة التطورات التي تشهدها الساحة الإعلامية ويعمل على إدخال الطرق والوسائل التقنية والتكنولوجية والتفاعلية التي توفرها وسائل الإعلام الجديد والتي طورت من قدرات القائم بالاتصال[1].

وعملية إنتاج المواد والمضامين الإعلامية في ظل وجود وسائل الإعلام الجديد لم تعد خاضعة للمؤسسات الإعلامية فقط، وإنما أصبح الجمهور يقوم بدور القائم بالاتصال عبر نشر الأخبار والموضوعات والأحداث في شبكة الإنترنت التي تعد منصة للإعلام الجديد، إذ أصبحت عملية الإنتاج يقوم بها الجمهور المستخدم لوسائل الإعلام الجديد، وان عملية الاتصال والتفاعل الإعلامي أضحت دائرية الشكل وتبادلت الأدوار فيها بين المرسل والمستقبل.

وبموجب ما تقدم فإن ما يميز وسائل الإعلام الجديد هو أن عملية الإنتاج الإعلامي ونشر الموضوعات والأخبار أصبحت منخفضة التكاليف إذ أن هناك مواقع وصفحات في شبكة الإنترنت توفر للجمهور إمكانية نشر الأخبار والأحداث والموضوعات ومشاركتها بين المستخدمين الآخرين، بينما يحتاج الإنتاج الإعلامي في وسائل الإعلام التقليدية مبالغ وتكاليف باهظة وتحتاج كادر كبير من المتخصصين في مجال الإعلام من مصورين ومعدين ومحررين ومراسلين والتخصصات الإعلامية كافة التي يحتاجها الإنتاج الإعلامي، بينما ما يقوم بدور القائم بالاتصال في وسائل الإعلام الجديد الجمهور المستخدم للمواقع والصفحات المتوفرة عبر شبكة الإنترنت بحيث يتم نشر الأخبار عبر وسائل الإعلام الجديد.

---

(1) حسام إلهامي وآخرون ، مصدر سابق ، ص50.

ولا يتواجد في ساحة الأحداث والمعلومات الصحفيون المحترفون التابعون للصحف أو القنوات التلفزيونية فقط وإنما أصبحت الساحة تضم صحفيين هواة مستقلين ليس لهم ارتباط بالمؤسسات الإعلامية على اختلاف انتماءاتهم وأهدافهم[1]، وتغيرت النظرة إلى الجمهور بكونه متلقي فقط وإنما أصبح بإمكانه القيام بدور المذيع والمحرر ومنتج المحتوى ومصور ومعلق ومعلن ، فوسائل الإعلام الجديد جعلت من اليسير القيام بكل هذه الوظائف بسهولة كبيرة وبتكاليف قليلة ، خاصة وظيفة الصحفي الالكتروني التي يمكن ممارستها عبر عدة تطبيقات في شبكة الإنترنت[2].

2- الرسالة

أحدثت وسائل الإعلام الجديد ثورة في المحتوى الإعلامي أيضاً وذلك من خلال خفض مستوى الاحترافية المطلوب لإعداد الرسالة الإعلامية ، وأصبح بالإمكان قيام عامة الجمهور بإعداد ذلك المحتوى دون الحاجة إلى التعقيدات الاحترافية اللازمة في المؤسسات الإعلامية التقليدية وبتكلفة بسيطة ودون التكلف في جلب كاميرات احترافية لغرض الإنتاج الإعلامي ، وإنما أصبح الجمهور يستخدم هاتفه النقال في التقاط الصور ومقاطع الفيديو للأحداث والأخبار التي تحدث أمامه والتي يصعب على وسائل الإعلام التقليدية التقاطها[3]، حيث طرأت تطورات كبيرة على الرسالة الإعلامية من حيث الشكل والمضمون إذ أصبحت تتناقل الكترونياً وبأشكال وقوالب مختلفة، إضافة إلى أن مضمون الرسالة الإعلامية لم يعد يحمل مضمون حسب نوع الوسيلة كالنصوص أو الصوت أو الصورة وإنما أصبحت مضامين الإعلام الجديد تحمل صور متحركة وأصوات

---

(1) ماهر عودة الشمايلة وآخرون ، الإعلام الرقمي الجديد ، عمان ، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع ، 2015 ،ص25.

(2) إبراهيم بعزيز ، دور وسائل الإعلام الجديدة في تحول المتلقي إلى مرسل وظهور صحافة المواطن ، مجلة الإذاعات العربية ، العدد 3 ، 2011 ،ص53.

(3) سعود صالح كاتب ، مصدر سابق، ص7.

وفيديو ونصوص مختلفة الأشكال أو ما يسمى بالوسائط المتعددة والتي تميزها عن وسائل الإعلام التقليدية(1).

وتنشر في وسائل الإعلام الجديد المضامين والرسائل الإعلامية التي تنتجها وسائل الإعلام التقليدية أيضاً مثل: البرامج والتقارير الإخبارية والتحقيقات الصحفية والتلفزيونية والبرامج والقوالب والفنون الإعلامية كافة، إذ أصبح الجمهور يركز في الأحداث والأخبار التي تنتجها وسائل الإعلام التقليدية والتي تشكل لديه قيمة خبرية مهمة وينشرها ويشاركها في صفحته الشخصية، فضلاً عن أن وسائل الإعلام التقليدية أصبحت تواكب التطورات في مجال الإعلام عبر إنشاء مواقع وصفحات لها في شبكة الإنترنت لبث رسائلها عبر تلك الوسائل لعدة أسباب منها: الوصول إلى الجيل الرقمي الذي أصبح يستخدم تلك الوسائل بشكل كبير واستحداث طرق ووسائل جديدة لبث تلك الرسائل ليتم تعرض الجمهور لها بشكل انتقائي وقصدي، إذ أن هناك نوعان من الرسائل الإعلامية التي تنشر عبر وسائل الإعلام الجديد، نوع خاص بتلك الوسائل كالصور ومقاطع الفيديو والأصوات التي ينتجها الأشخاص ويلتقطوها في هواتفهم الشخصية وينشرونها في وسائل الإعلام الجديد، أما النوع الآخر الرسائل الإعلامية التي تنتجها وسائل الإعلام التقليدية والمتوفرة عبر تلك الوسائل، إذ أصبح هناك دمجا للرسائل التي تنشر عبر وسائل الإعلام الجديد.

3- وسيلة الاتصال

أدى التطور التكنولوجي إلى تغييرات وتطورات كبيرة على القناة أو الوسيلة الاتصالية، إذ أن معظم الصحف الورقية لم تعد صحفاً ورقية فقط وإنما سارعت باللحاق بعجلة التقدم والتطور من خلال ما قامت به من إنشاء مواقع الكترونية لها عبر شبكة الإنترنت ، وكذلك الحال بالنسبة للإذاعة والتلفزيون حيث نجد الآن أن اغلب المحطات الإذاعية والقنوات التلفزيونية لها مواقع على شبكة الإنترنت، وذلك رغبة منها في مشاركة الجمهور

(1) عبير الرحباني ، الإعلام الرقمي (الالكتروني) ، عمان ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، 2012، 282.

وقراءة تعليقاتهم ومناقشاتهم وفتح الأبواب أمام الجمهور لإبداء آراءهم وتوجهاتهم نحو القضايا التي تطرحها، إذ أن الإعلام الجديد يجمع كل وسائل الإعلام التقليدية في وسيلة واحدة سواء كانت هذه الوسيلة الحاسوب أو الهاتف النقال، وان الجمهور يستطيع أن يقرأ ويسمع ويشاهد ويتفاعل ويشارك في أن واحد عبر منصات الإعلام الجديد[1].

وتحتاج وسائل الإعلام التقليدية إلى مبالغ مرتفعة من الأموال وميزانيات ضخمة لغرض تشغيل هذه الوسائل سواء كانت صحافة أو إذاعة أو تلفزيون وان ما تحتاجه من أموال لسد أجور كوادرها من (مراسلين ، محررين ، مخرجين ، إداريين) وغيرهم من العاملين في هذه الوسائل التقليدية، إذ أن ارتفاع تكاليف الإنتاج الإعلامي في وسائل الإعلام التقليدية صعّب ذلك على عامة الجمهور في امتلاك تلك الوسائل ، أما وسائل الإعلام الجديد فلا تتطلب تلك التكاليف الباهظة لأنها تنشر مضامينها الإعلامية عبر شبكة الإنترنت التي تُعد وسيلة منخفضة التكاليف وقادرة على الوصول بسهولة إلى أنحاء العالم كافة، فضلاً أن الإعلام الجديد يمتاز بالعديد من التنوع وتظهر له العديد من التفرعات والقنوات الالكترونية المتعددة ونماذج عمل مختلفة، ومنهجية ليس لها قواعد وأسس، إذ أن وسائل الإعلام الجديد لا تحتاج مؤسسات إعلامية خاصة لغرض الإنتاج الإعلامي وإنما ينتجها الجمهور وينشرها عبر وسائل جديدة متوفرة عبر شبكة الإنترنت[2].

4- المتلقي

ظهور الإعلام الجديد احدث ثورة في تلقي الرسائل الإعلامية وذلك عبر إتاحة خدمة استرجاع الرسائل الإعلامية في أي وقت وأنها محفوظة داخل شبكة الإنترنت وبإمكان المستخدم الوصول إليها متى ما أراد وفي أي مكان في العالم ، فأصبح المتلقي فاعلاً مع الرسائل الإعلامية ويختارها بعناية حسب رغبته والتي تتلائم مع أهدافه

(1) عبير الرحباني ، مصدر سابق ،ص283.

(2) علي عبد الفتاح ، الإعلام والمجتمع ، عمان ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، 2014، ص167.

وتوجهاته وليس سلبياً في التعرض لوسائل الإعلام الجديد، فجمهور الإعلام الجديد لم يكن ذلك الجمهور الذي يتلقى بسلبية كجمهور وسائل الإعلام التقليدية وإنما يرغب في المشاركة والتفاعل وإبداء رأيه تجاه الأحداث والقضايا، وهو ما دفعه إلى العمل على إيجاد طرق وتقنيات جديدة لخلق المحتوى وإيصاله إلى الآخرين، وتحقق ذلك عبر شبكة الإنترنت التي أصبح الجمهور يتلقى الأخبار والمعلومات عبرها ويستطيع أن يختار المضامين الإعلامية بعينها دون التعرض وقضاء الوقت أمام البرامج التي لا تتلائم مع رغباته وتوجهاته[1].

فتلقي الرسائل الإعلامية في الإعلام الجديد يختلف كلياًعن تلقيها في وسائل الإعلام التقليدية فالخدمات المتنوعة التي يقدمها الإعلام الجديد تهيء الفرصة لجمهوره بعدد كبير من البدائل والأدوات التي تنقله من جمهور يتلقى بسلبية إلى جمهور يتفاعل بإيجابية مع ما يقدم له من أخبار ويتفاعل مع الشخص الذي يقدم الخبر، ويرجع فضل ذلك إلى استخدام الجمهور لشبكة الإنترنت التي أصبحت البديل السريع التي تتيح للجمهور الوصول للمعلومات والأخبار التي يريدها دون تكلفة أو أي جهد يذكر وفي الوقت الذي يريده والموضوع الذي يبحث عنه.

5- رجع الصدى

في وسائل الإعلام التقليدية تسير عملية الاتصال باتجاه واحد من المرسل إلى المتلقي مع إمكانية بسيطة جداً أو متأخرة للتفاعل مع المصدر، في حين أن الإعلام الجديد يتميز بقدر عالي من التفاعلية، وكانت مساهمة المتلقي في الإعلام الجديد محصورة في البداية في دائرة رجع الصدى للمحتوى الذي يتم نشره وذلك من خلال كتابة التعليقات والملاحظات على ذلك المحتوى ، أما الآن وبعد ظهور المنتديات والمجموعات الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي والقوائم البريدية امتلك المتلقي حرية كاملة على التعبير عن

(1) إبراهيم بعزيز ، دور وسائل الإعلام الجديدة في تحول المتلقي إلى مراسل وظهور صحافة المواطن ، مصدر سابق ،ص50.

أفكاره وتوجهاته وقدرته على ممارسة العمل الإعلامي بنفسه، إذ عد البعض هذه المرحلة بما بعد التفاعلية ، وان الإعلام الجديد اتاح خدمة رجع الصدى بصورة كبيرة فيمكن للمتلقي أن يستجيب للرسالة الإعلامية وان يتفاعل مع المرسل مما يحقق حلقات متصلة واحدة بالأخرى[1].

ومكّن الإعلام الجديد المرسل من معرفة عدد الأشخاص الذين تعرضوا لتلك الرسالة ومعرفة آرائهم واقتراحاتهم وملاحظاتهم المتعلقة بالمحتوى وعبر ذلك يستطيع المرسل أن يقوّم رسالته وفقاً لرغبات الجمهور، فمكّنت شبكة الإنترنت القارئ أن يتواصل مباشرة مع الوسيلة الإعلامية ويناقش القائمين عليها من محررين وصحفيين ، فأصبح رجع الصدى متوفراً في الإعلام الجديد عبر التعرف على آراء وتوجهات الجمهور وتعليقاتهم على تلك المضامين، وقد شكّل هذا التفاعل والتعليقات بداية لمرحلة تدخل جمهور وسائل الإعلام في مضمونها ومساهمته في محتواها بشكل غير مباشر، أي من خلال الإيحاء والاقتراح وإبداء الملاحظات والتعليقات للقائمين على وسائل الإعلام والذين يقومون بدورهم بإحداث التغييرات التي تلبي احتياجات ورغبة القراء والجمهور، إذ يتوفر عنصر رجع الصدى عبر الخدمات والمميزات التفاعلية التي تتيحها شبكة الإنترنت لمستخدميها عبر التعليق على المضامين التي تنشر في وسائل الإعلام الجديد، فضلاً عن خدمات التراسل الفوري بين الجمهور ومنتج الرسائل الإعلامية والقائمين بالاتصال[2].

خصائص الإعلام الجديد

للإعلام الجديد عددا من الخصائص منها ما يشترك فيها مع وسائل الإعلام التقليدية ومنها ما يمتاز به عن بقية وسائل الإعلام، ومن هذه الخصائص هي:

---

(1) سعود صالح كاتب ، مصدر سابق ،ص8.

(2) إبراهيم بعزيز ، دور وسائل الإعلام الجديدة في تحول المتلقي الى مرسل وظهور صحافة المواطن ، مصدر سابق ،ص49.

1- التفاعلية:

تُعدّ التفاعلية من أهم خصائص الإعلام الجديد، إذ أتاحت للمتلقي أن يشارك في مناقشة المادة التي تعرضها هذه الوسائل سواء كانت خبراً أم إعلاناً أم معلومة ويدلي برأيه فيها ويعلق عليها، إذ يستطيع المتلقي للمادة الإعلامية في وسائل الإعلام الجديد أن يتحاور مباشرة مع صانع المادة الإعلامية عن طريق الدردشة أو عن طريق التعليق على المضمون الذي يوفره هذا النوع من الإعلام، فبعد أن كان دور الجمهور يقتصر على تلقي الرسالة الإعلامية من دون التفاعل معها، أصبح بإمكانه أن يصبح مشاركاً في هذا الإعلام عن طريق التفاعل مع ما ينشر عبر هذه الوسائل[1].

2- اندماج الوسائل:

أدت تكنولوجيا الإعلام الجديد إلى اندماج وسائل الإعلام المختلفة والتي كانت في الماضي وسائل مستقلة لا علاقة لكل منها بالأخرى، بحيث أنها ألغت الحدود الفاصلة بين تلك الوسائل، فالتلفزيون والانترنت اندمجا بشكل شبه كامل بحيث أصبح كل جهاز يؤدي وظيفة الجهاز الآخر[2].

3- الحرية الواسعة:

بعد أن كانت وسائل الإعلام التقليدية من صحافة وإذاعة وتلفزيون خاضعة لتدخل الحكومات بالسماح أو المنع لما ينشر في هذه الوسائل، جاء بعد ذلك الإعلام الجديد بوسائله المتعددة وقدرته على اختراق الحواجز الحدودية والزمانية ليعطي حرية أوسع بكثير في تناول القضايا الداخلية والخارجية كافة التي تهم الوطن والمواطن ودفعت المواطنين لمعرفة العديد من القضايا والأخبار التي لا يمكن أن يعلم بها لو لا هذه الوسائل[3].

---

(1) محمد عبد الحميد،الاتصال الرقمي، وسائل الإعلام من المنادي إلى الإنترنت، تأليف نخبة من أساتذة الإعلام، الكتاب الأول،اشرف محمد سيد محمد،القاهرة، دار الفكر العربي،2009،ص ص27-28.

(2) بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الإعلام، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011، ص21.

(3) علي خليل شقرة، مصدر سبق ذكره، ص56.

4- الكونية وعالمية الوصول:

ارتباط الإعلام الجديد بالشبكة العنكبوتية (الإنترنت) جعل بإمكان أي شخص أن يصبح ناشراً وان يوصل رسالته إلى جميع أنحاء العالم بتكلفة لا تذكر، فضلاً أن الإعلام الجديد يجمع المستخدمين من جميع أنحاء العالم على اختلاف ثقافتهم وعاداتهم وتقاليدهم، إذ لا تقف المساحات الجغرافية والحدود حائلاً من دون تلقي وإرسال الرسائل[1].

5- اللاتزامنية:

وهي أن الإعلام الجديد يوفر إمكانية إرسال الرسائل واستقبالها في وقت مناسب للفرد المستخدم، إذ لا يتطلب من المستخدمين جميعهم أن يكونوا موجودين في الوقت نفسه، وأن المستخدم للإعلام الجديد يستطيع أن يرسل الرسائل ويستقبلها سواء كان الشخص المستقبل متصل بالانترنت أم غير متصل، فضلاً عن أن الإعلام الجديد وفّر لمستخدميه إمكانية الحصول على المعلومات والأخبار في الوقت الذي يريده[2].

6- الفورية أو الآنية:

من أهم ما يميز الإعلام الجديد هي السرعة التي تتسم بها عملية التبادل الإعلامي بين المرسل والمستقبل، فضلاً عن السرعة في الوصول إلى الخبر أو الرأي أو المعلومة بحيث لا يتطلب انتظار وقت العرض وخريطة البرامج كما في التلفزيون[3].

7- الوسائط المتعددة:

أحدثت وسائل الإعلام الجديد ثورة نوعية في المحتوى الاتصالي والتي استطاعت أن تمزج النصوص والصور وملفات الصوت ومقاطع الفيديو، إذ انتشر مصطلح

---

(1) علي عبد الفتاح، الإعلام والمجتمع، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2014، ص165.

(2) عبير الرحباني، الإعلام الرقمي (الالكتروني)، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع،2012، ص ص 140-141.

(3) رضا عبد الواجد أمين، الإعلام الجديد، مصدر سبق ذكره،ص ص91-92.

الوسائط المتعددة مع بزوغ ثورة الاتصال التي احدثها الإعلام الجديد، فضلاً عن أن الإعلام الجديد مكّن الجمهور من نشر ومشاركة وتبادل الوسائط المتعددة (الصور والأصوات ومقاطع الفيديو) مع بعضهم بعضا[1].

8- التحديث:

يقدم الإعلام الجديد ميزة التحديث المستمر للمضمون الذي يتم نشره، إذ أن الجمهور المستخدم لوسائل الإعلام الجديد يستطيع تحديث المحتوى الإعلامي باستمرار لمسايرة أو مواكبة الطبيعة الفورية لشبكة الإنترنت فيتم التعديل والتصحيح وفقاً للمستجدات الآنية[2].

الإعلام الجديد بين الجماهيرية واللاجماهيرية

اختلف الباحثون المتخصصون في مجال الإعلام والاتصال الجماهيري بشأن توصيف موحد للانترنت فمنهم من يرى أنه وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري بينما لا يتفق آخرون مع هذا التوصيف، فما أن ظهر الإعلام الجديد كونه جزءاً من الإنترنت حتى ظهرت معه الاختلافات بين الباحثين المتخصصين في الإعلام بشأن تصنيفه ضمن وسائل الاتصال الجماهيرية أو وسائل الاتصال الشخصية، إذ سنناقش وجهات نظر المتخصصين حول جماهيرية ولا جماهيرية الإعلام الجديد، لكن قبل ذلك سنعرض مفهوم الاتصال الجماهيري وذلك للتعرف على المحددات الرئيسة للاتصال الجماهيري الذي يعرف بأنه (الاتصال الذي يتم باستخدام وسائل الإعلام الجماهيرية ويمتاز بقدرته على توصيل الرسائل إلى جمهور عريض متباين الاتجاهات والمستويات، والأفراد غير معروفين للقائم

(1) ماجدة عبد الفتاح الهلباوي، الإعلام الالكتروني ودورة في الإعلام الدولي، الإسكندرية، مكتبة الوفاء القانونية، 2014، ص241.

(2) إبراهيم بعزيز، الصحافة الكترونية والتطبيقات الإعلامية الحديثة، القاهرة، دار الكتاب الحديث، 2011، ص91.

بالاتصال، تصلهم الرسالة في اللحظة نفسها، مع مقدرة على خلق رأي عام، وعلى تنمية اتجاهات وانماط من السلوك غير موجودة أصلاً، والمقدرة على نقل الأفكار والمعارف والترفيه)[1]

ويرى البعض أن الإعلام الجديد هو إعلام جماهيري لاسيما مع الثورة التي يعيشها العالم الآن والتي بموجبها أصبح الإعلام الجديد واسع الانتشار، كما أنه استطاع أن يربط سكان العالم بعضهم ببعض، وتمكن أيضاً من دمج وسائل الإعلام التقليدية في وسيلة واحدة، ما أضفى على عاتق المتخصصين في مجال الاتصال الجماهيري مواكبة التطور واستيعاب هذا النوع من الإعلام ضمن الإعلام الجماهيري[2].

وممّا يؤكد جماهيرية هذا النوع من الإعلام هو سعي العديد من القنوات التلفزيونية إلى إنشاء صفحات لها على مواقع التواصل الاجتماعي رغبة منها في الحفاظ على جماهيرها التي بدأت تغادر وسائل الإعلام التقليدية نحو وسائل الإعلام الجديد، فضلاً عن رغبتها في الحصول على جمهور جديد عبر تحديث قنوات نشر جديدة تساعدها على الوصول إلى جماهير واسعة الانتشار وبالخصوص فئة الشباب التي تُعدّ من أكثر الفئات استخداماً للإعلام الجديد[3].

وعند الرجوع إلى المحددات الأساس لوسائل الاتصال الجماهيرية نجد أن معظمها متوفرة في الإعلام الجديد الذي يقدم عبر شبكة الإنترنت، ومن هذه المحددات هي:[4]

---

(1) حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط 8، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2009، ص32.

(2) السيد بخيت، الانترنت كوسيلة اتصال جديدة: الجوانب الإعلامية والصحفية والتعليمية والقانونية والأخلاقية، مصدر سابق، ص22.

(3) السيد بخيت، البي بي سي العربية: خصوصية الإعلام الكلاسيكي وتحدياته في بيئة إعلامية جديدة، مجلة الإذاعات العربية، اتحاد الإذاعات العربية، العدد 2، 2010، ص48.

(4) محمد عبد الحميد،الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت، مصدر سبق ذكره،ص ص42-43.

1- الحجم الضخم للمستفيدين بوظائف الإعلام الجديد الذي يصل إلى مئات الملايين ويتزايد بنسب كبيرة عاماً بعد آخر.
2- تعدد الوظائف التي يؤديها الإعلام الجديد سواء كانت ترفيهية أم تعليمية أم تثقيفية أم إخبارية.
3- تنوع المحتوى أو الرسائل الاتصالية في الموقع الواحد أو مجموعة المواقع على الشبكة بتنوع الوظائف وتنوع جمهور المستفيدين.
4- اعتماد فئات كبيرة الحجم من الجمهور على الإعلام الجديد في الحصول على الأخبار والمعلومات، كما هو حال وسائل الاتصال الجماهيرية التقليدية.

وعبر المحددات سالفة الذكر لم يعد ممكنا تجاهل الإعلام الجديد الذي ينتشر في الإنترنت وبات من الضروري جعله ضمن وسائل الإعلام الجماهيرية، لاسيما بعد أن أصبح الإعلام الجديد يقدم الوظائف نفسها التي يقدمها الإعلام التقليدي، وذلك يدعو إلى عدم تجاهل الإعلام الجديد وضرورة ضمه ضمن وسائل الإعلام الجماهيرية[1].

وما يؤكد جماهيرية الإعلام الجديد أيضاً هو نشر مستخدمي الإعلام الجديد العديد من الرسائل الإعلامية الموجهة إلى إعداد كبيرة من الجماهير على اختلاف أماكنهم وقومياتهم[2]، إذ أحدث الإعلام الجديد ثورة في الاتصال الشخصي والاتصال الجماهيري إذ أصبح بإمكان أي شخص صنع ونشر المحتوى الإعلامي في المواقع التي يطلق عليها "الإعلام الشخصي الجماهيري" بمعنى أن هذه الوسائل جماهيرية لكن مضامينها ينتجها أشخاص هواة غير متخصصين في مجال الإعلام، بينما وسائل الإعلام التقليدية ينتج مضامينها أشخاص مهنيون تابعون لمؤسسات صحفية[3].

(1) المصدر السابق، ص ص44-45.

(2) ماهر عودة الشمايلة وآخرون، تكنولوجيا الإعلام والاتصال، عمان، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2015، ص183.

(3) نيك كولدري، شبكات التواصل الاجتماعي والممارسة الإعلامية، ترجمة: هبة ربيع، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2014، ص13.

واكتسبت شبكات التواصل الاجتماعي جماهيريتها بعد أن انتقلت تطبيقاتها إلى أجهزة الهاتف النقال والذي مكّن الجميع من الدخول إليها وتصفحها في الأماكن جميعها، ولكي تكون أي وسيلة اتصال جماهيرية يجب أن يتعرض جمهور واسع لمحتواها في الوقت نفسه، وهذه الميزة متوفرة في شبكات التواصل الاجتماعي ومثال على ذلك مشاركة الجماهير في تظاهرات شعبية وتصويرهم لأنشطة هذه التظاهرة في هواتفهم المحمولة ونشرهم لها على مواقع التواصل الاجتماعي بحيث يتم مشاهدتها من ملايين البشر من المستخدمين فهذا دليل على جماهيرية تلك الشبكات[1]، كما تعدّ مواقع التواصل الاجتماعي من أكثر المواقع جماهيرية في العالم، وبات من لا يمتلك صفحة خاصة له على مواقعها يبدو منعزلاً عن العالم خصوصاً ما يتعلق بجماهيرية موقع الفيس بوك الذي انتشر بصورة مذهلة في مدة قصيرة[2].

وهناك رأي ثاني يصنف الإعلام الجديد على أنه اتصال شخصي حيث لم يعد الإعلام الجديد موقفاً سلوكياً ينقل فيه مصدر الرسالة إلى مستقبل بهدف التأثير فيه، وإنما أصبح موقفاً تبادلياً يتبادل فيه شخصان أو أكثر المعلومات أو الأفكار، ولم يعد الاتصال يسير على وفق أنموذج من فرد إلى أفراد عديدين، وإنما أصبح يسير على وفق أنموذج من فرد إلى فرد، إذ أصبح الإعلام الجديد الأنموذج الخطي التقليدي للاتصال الذي كان يفرض قيود على العملية الاتصالية[3].

وأسهمت وسائل الإعلام الجديد وتكنولوجيا الاتصال الحديثة بشكل كبير في تكوين المجتمع المتفرد والذي يتكون من جمهور عريض من الأفراد المنفصلين بعضهم عن بعض فأصبحت هذه الجماهير منعزلة وتمتاز بالفردانية بفعل الاستعمال المفرط لوسائل

---

(1) المصدر نفسه، ص27.

(2) نديم منصوري، سوسيولوجيا الانترنت، بيروت، منتدى المعارف، 2014، ص62-66.

(3) رضا عبد الواجد أمين، الصحافة الالكترونية،مصدر سابق، ص70.

الاتصال الحديثة[1]، إذ اتجه الإعلام الجديد نحو تفتيت الجماهير والذي يقدم رسائل متعددة للأفراد أو الجماعات الصغيرة المتخصصة تبعاً لاهتماماتهم وحاجاتهم الخاصة[2]، ويتخذ هذا التفتيت للرسائل التي تقدمها وسائل الإعلام الجديد مظهرين هما[3]:

1- المظهر الأول يتحكم فيه المرسل، حيث أن المرسل يتحكم في تفتيت الاتصال عبر توجيه الرسائل التي تخاطب وتلبي الميول والحاجات الفردية.

2- المظهر الثاني يتحكم فيه المستقبل، وهو يعمل على تفتيت الاتصال الجماهيري عن طريق سيطرته على حجم المواد التي يستقبلها ونوعيتها، إذ يزداد مجال الاختيار أمام المتلقي من وسائل كثيرة ووسائل متعددة تتيح أنواعاً مختلفة من المعلومات.

لقد تحول الاتصال الجماهيري الذي يوجه إلى جماعات وجماهير متنوعة مثل: جمهور الصحف وجمهور الإذاعة وجمهور التلفزيون إلى جمهور يمتاز بالفردانية والتجزئة، فإن كل شخص بإمكانه خلق فضاء اتصالي خاص به، وإنّ الإعلام الجديد فتت الرسالة الاتصالية وخلق جماهير افتراضية غير متجانسة ذات هوايات افتراضية[4].

وانتقل الإعلام الجديد من مفهوم الحشد في التعامل مع جماهير الوسيلة الإعلامية إلى مخاطبة اهتمامات الأفراد والجماعات والتي تتيح للمرسل توجيه رسائل تتفق مع ميول وحاجات الجمهور المستهدف، مثلما تتيح للمستقبل السيطرة على حجم ونوع المواد التي

(1) إبراهيم بعزيز، تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتأثيراتها الاجتماعية والثقافية، القاهرة، دارالكتاب الحديث، 2012، ص91.

(2) رحيمة الطيب عيساني، الوسائط التقنية الحديثة وأثرها على الإعلام المرئي والمسموع، جهاز اذاعة وتلفزيون الخليج، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية وتلفزيونية، العدد25، 2010، ص34.

(3) يامن بودهان، تحولات الإعلام المعاصر، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2013، ص23.

(4) المصدر السابق، ص24.

يستقبلها[1]، فلم تعد جماهير وسائل الإعلام الجديد هي ذات الكتل الضخمة الموحدة وغير المتجانسة، بل تحولت إلى وحدات صغيرة، إذ أصبح كل فرد يتلقى من منفذه الخاص مختلف المواد التي تناسبه، وهي صفة بدأ ظهورها في الولايات المتحدة مع التلفزيون التفاعلي والتي عملت على تجزئة الجماهير وساعدت القائم بالاتصال على تحديد أكثر دقة لطبيعة الجمهور المستهدف[2].

وترتبط لاجماهيرية الإعلام الجديد بالجمهور وطبيعة استخدامه لهذا الإعلام وليست اللاجماهيرية مرتبطة بالوسيلة فقط، إذ تتحقق اللاجماهيرية عن طريق استخدام الجمهور وذلك بإحدى الطريقتين[3]:

1- الطريقة الأولى: إتاحة اختيارات متعددة أمام القارئ ليختار منها المضامين التي تتلائم مع رغباته وتوجهاته، مثل: المواقع الإخبارية والمواقع الخدمية والثقافية والمعلوماتية وذلك عن طريق استخدام نظام الوصلات (Links).

2- الطريقة الثانية: وهي طريقة دفع المحتوى التي تدفع المستخدم لتحديد قائمة تتضمن كل المجالات التي تهمه، ثم تتولى المواقع بنفسها إرسال المواد والمعلومات المفضلة إلى المستخدم بشكل أوتوماتيكي ليتعرض لها في الوقت الذي يريده.

وهناك رأي ثالث يقول أن الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي تستطيع أن تصنف ضمن وسائل الاتصال الجماهيرية وكذلك وضمن وسائل الاتصال الشخصية بحسب المضامين التي تحملها تلك المواقع، إذ تصبح وسائل اتصال جماهيرية عن طريق نشر مستخدميها الأخبار والمضامين الصحفية والتي يتعرض لها أعداد كبيرة من الجماهير، فعندما تهم هذه المضامين المستخدمين فإنهم يشاركونها في صفحاتهم لتصل إلى أعداد هائلة

---

(1) عبد الرزاق الدليمي، الإعلام الجديد و الصحافة الالكترونية، مصدر سابق، ص223.

(2) سعد بن محارب المحارب، الإعلام الجديد في السعودية، مصدر سابق، ص ص67-68.

(3) ماجد سالم تربان، الانترنت والصحافة الالكترونية "رؤية مستقبلية "، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2008، ص ص136-137.

من مستخدمي تلك المواقع فبهذه الحالة تصبح ضمن وسائل الاتصال الجماهيرية، بينما تصنف ضمن وسائل الاتصال الشخصية عندما تكون رسائلها موجهة من شخص إلى شخص آخر، مثل: الاتصال والدردشة والتراسل الشخصي بين المستخدمين[1].

الفرق بين الوسائل الجماهيرية والشخصية

نتيجة لتطور وانتشار وسائل الإعلام الجديد، ظهرت تساؤلات حول الفروق الأساسية بين وسائل الاتصال الجماهيري التقليدي (mass media) ووسائل الاتصال الجديد التي تتصف غالباً بأنها وسائل شخصية (personal media)، وهل هناك فروق قاطعة، أو مسافة شاسعة، بين النوعين من الاتصال؟. تقول الباحثة ماريكا لودرز (Luders) أنه يمكن قياس الفروق بين النوعين من الاتصال وفق معيارين أساسيين هما معيار (مدى التساوي في المشاركة symmetricality) ومعيار (مدى وجود تنظيم مؤسسيinstitutionalism) في أي من النوعين، وتقول الباحثة أن هناك تدرج في الصفات في كل من هذين النوعين، ولكن الصفات العامة للاتصال الجماهيري هي أنه لا يسمح بالمشاركة بإنتاج المحتوى إلا في حدود ضيقة، أي أنه غير متوازن (asymmetrical) وبذلك لا يتطلب بذل مجهود كبير من قبل الجمهور، وهذا يعني أن جمهور الاتصال الجماهيري غير قادر على المشاركة في تحديد نوعية المحتوى إلا في حدود ضيقة، والاتصال الجماهيري أيضاً يعتمد بشكل كبير على وجود مؤسسة (institution) تقوم على روتين بيروقراطي واحترافي أيضاً، وبالمقابل، فإن وسائل الاتصال الشخصي تسمح بقدر كبير من المشاركة، فيكون هناك قدر من التوازن في الجهد المبذول من قبل المستخدمين في عمليات الإرسال والاستقبال، وفي الاتصال الشخصي أيضاً يقل دور المؤسسة ويقل مستوى الاحترافية في الإنتاج[2].

---

(1) حسنين شفيق، نظريات الإعلام وتطبيقاتها في دراسات الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي، القاهرة، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع،2013، ص67.

(2) Lüders, M. (2008) 'Conceptualising personal media,' New Media and Society, 10 (5): 683-702.

==

لكن الباحثة توضح بأن الفرق بين النوعين ليس قطعياً، ولا نهائياً، فهو يأتي على درجات متفاوتة فمثلاً مواقع الدردشة على الإنترنت تتطلب تساوي في الجهد المبذول للاتصال، لكن متابعة موقع أخبار لجريدة على الإنترنت لا يتطلب إلا قدر قليل من المشاركة في صنع المحتوى من قبل المستخدم، كما أن الوسيلة الواحدة يمكن استخدامها لغرضين مختلفين، فالبريد اليكتروني مثلاً يمكن استخدامه لأغراض شخصية ومحدودة ويمكن استخدامه للوصول إلى آلاف أو مئات الألوف من الناس، فالوسيلة الواحدة يمكن أن تكون شخصية أو جماهيرية، وفي النهاية اقترحت الباحثة، عند تحليل وسائل الاتصال والإعلام، عدم الحديث عن (نوع الوسيلة type of media مثل الإذاعة أو التلفزيون أو الجريدة) بل الحديث عن (شكل الوسيلة media form)، والمقصود بشكل الوسيلة هو أنماط اتصالية وإعلامية مثل الأخبار الإليكترونية online news وشبكات التواصل الاجتماعي social networks، وبالتالي يمكن مقارنة الإعلام القديم بالإعلام الجديد من حيث مدى قدرة كل وسيلة على تحقيق احتياجات وأهداف معينة لدى الجمهور من خلال هذه الأشكال.

القوالب التحريرية لنشر الموضوعات في وسائل الإعلام الجديد

لا توجد أشكال أو قوالب تحريرية خاصة بنشر الأخبار والأحداث في وسائل الإعلام الجديد، إذ أن الجمهور المستخدم لوسائل الإعلام الجديد الذي ينشر الأخبار والمعلومات والإحداث في تلك الوسائل لا يتبع قواعد أو قوالب تحريرية معينة أو خاصة بتلك الوسائل كما في وسائل الإعلام التقليدية؛ وذلك لاختلاف الخصائص والسمات العامة

==

نقلاً عن: خالد بن عبد الله الحلوة، الإعلام الجديد وتأثيراته في تشكيل الرأي العام: بحث في الإطار النظري، بحث مقدم في المنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال "الإعلام الجديد..التحديات النظرية والتطبيقية" جامعة الملك سعود – الرياض 23 – 24 جمادى الأولى 1433هـ الموافق 15 – 16 أبريل 2012م، ص6.

لوسائل الإعلام التقليدية ووسائل الإعلام الجديد، فضلاً عن أن المضامين الإعلامية التي تبث أو تنشر في وسائل الإعلام التقليدية ينتجها أشخاص مهنيون تابعون لمؤسسات إعلامية وتسير عملية الإنتاج وفقاً لعدة مراحل من هيئات تحريرية متكاملة وحراس للبوابات في وسائل الإعلام التقليدية.

وتخضع الرسالة الإعلامية لعدة مراحل وعمليات خلال عملية إنتاجها حتى وصولها للجمهور أو المتلقي بينما تشهد وسائل الإعلام الجديد حرية مفرطة وعدم وجود رقيب على عملية الإنتاج في تلك الوسائل مما يجعل مستخدمي الإعلام الجديد ينشرون الأخبار والمعلومات والأحداث على وفق تصوراتهم وما شاهدوه ولاحظوه بأنفسهم بحيث تخضع الأخبار أو الأحداث أو القضايا التي تنشر في وسائل الإعلام الجديد إلى رؤية وتصورات الأشخاص وتجربتهم الشخصية ويضع الجمهور تصورات شخصية لتلك الأحداث حسب رؤيتهم وتفسيراتهم الشخصية لها، إذ تتكيف طرق وآليات الكتابة في وسائل الإعلام الجديد مع خصائص وسمات تلك الوسائل.

وهناك توجه آخر للنشر الإعلامي في وسائل الإعلام الجديد الذي يعتمد فيه الأشخاص على المواقع الالكترونية لوسائل الإعلام التقليدية مثل: مواقع الصحف الالكترونية ومواقع الفضائيات التلفزيونية والمحطات الإذاعية ووكالات الأنباء في إعادة نشر الأخبار والمعلومات التي تنشرها تلك الوسائل في مواقعها، وهناك أيضاً ناشطون إعلاميون في وسائل الإعلام الجديد يخضعون كتاباتهم لقواعد معينة، لكن النوع الأبرز فيها الهرم المقلوب لغرض إثارة فضول الجمهور لمتابعة قراءة الموضوع.

وهناك بعض القواعد التحريرية الخاصة باستخدام الكلمات والجمل في وسائل الإعلام الجديد وفي وسائل الإعلام التقليدية يجب مراعاتها عند الكتابة لتلك الوسائل من حيث المقدمة والعناوين والتعليقات وهذه القواعد هي[1]:

---

(1) جلال الدين شيخ زيادة، العلاقة بين الإعلام التقليدي وشبكات التواصل الاجتماعي: الخصوصية والمهنية (دراسة مقارنة)، بحث مقدم إلى وسائل التواصل الاجتماعي التطبيقات والإشكاليات المنهجية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، كلية الإعلام والاتصال، 2015، ص13.

1- الاختلافات في الكتابة للوسائل تعود أساساً إلى خصائص الوسيلة وتنعكس بالتالي على العملية الصحفية كلها، ففي مجال استخدام الوسائط المتعدد فإن الاهتمام بالصورة يأتي أولاً ثم تأتي الكلمات، لأن الصورة المصحوبة بكلمات تأثيرها أقوى مضافاً إليها الوصلات، مما يقلل الجمل الوصفية ويختصر الزمن.

2- تركز الكتابة الإلكترونية على العناوين الموجزة، مع توفر الروابط للتفاصيل مع تقسيم الموضوعات إلى أجزاء حسب مضمونها.

3- تجنب الكتابة الخطية لأن ذلك من خصائص الصحافة التقليدية، واعتماد الأسلوب الرقمي غير الخطي.

4- اعتماد أسلوب الهرم المقلوب من حيث المضمون الأهم في المقدمة وترك التفاصيل للوصلات.

5- تدعيم التفاعلية من خلال طرح الأسئلة لاستثارة المتلقي للبحث عن الإجابة وطلب التعليقات أو التصويت على الموضوعات المنشورة.

6- المتابعة القائمة على التحديث الفوري للقصص الخبرية المنشورة لجذب المتلقي مع الوضع في الاعتبار أن جوهر الكتابة في وسائل الإعلام الجديد ينبغي أن لا تختلف عن الوسائل التقليدية من حيث الدقة والوضوح وبساطة الأسلوب باعتبار أن المتلقي في وسائل الإعلام الجديد هو القارئ والمشاهد والمستمع معاً.

وتميل النصوص التي تتضمنها وسائل الإعلام الجديد إلى كونها تتميز بالاختصار والمباشرة واستخدام لغة مبسطة وعامية في بعض الأحيان، وبذلك نجحت في جذب الجمهور وتفاعله معها، وإذا كانت غالبية تلك الوسائل تنتمي إلى الفئة النصية، فقد ظهرت أخيراً أصناف أخرى من وسائل الإعلام الجديد تقوم على الصوت والصورة والفيديو إضافة إلى تطبيقات الهاتف، وأثير تساؤل حول مدى إمكانية وسائل الإعلام الجديد لتحل محل الصحافة التقليدية ومن الملاحظ أن وسائل الإعلام التقليدية اتجهت نحو توظيف وسائل الإعلام الجديد كمنابر جديدة للوصول لقراء جدد وكمنبر مضاف

لمحرريها وكتابها ، حيث توجد مواقع لوسائل الإعلام التقليدية في منصات الإعلام الجديد والتي تعمل على بث رسائلها عبر تلك الوسائل وتدعيم الأخبار وتحديثها.

وتعد وسائل الإعلام الجديد من المصادر المعلوماتية والإخبارية المهمة لوسائل الإعلام التقليدية وذلك لأن الجمهور المستخدم لوسائل الإعلام الجديد يهتم بسياق الأخبار ويعمل على نشر الأخبار والمعلومات والأحداث لتحقيق سبق صحفي وتحقيق نسبة متابعين ومشاهدين ومعلقين على تلك المضامين التي ينشرها ما جعل وسائل الإعلام التقليدية تعمل على تدعيم قصصها الإخبارية بالصور ومقاطع الفيديو التي يلتقطها الأشخاص للأحداث التي يصعب الوصول إليها أو التأخر في وصول وسائل الإعلام التقليدية لتلك الأحداث مما يجعل تلك المؤسسات الإعلامية التقليدية الاعتماد على الصور ومقاطع الفيديو التي ينشرها الجمهور في وسائل الإعلام الجديد، لكن وسائل الإعلام التقليدية تدعم تلك الصور ومقاطع الفيديو بتقارير وإحصائيات وأرقام جديدة تحصل عليها من الجهات الرسمية وغير الرسمية وأخذ رأي شهود العيان والأشخاص ذو العلاقة بتلك الأحداث، فضلاً عن أن وسائل الإعلام التقليدية تدعم تلك الصور ومقاطع الفيديو بتقارير مهنية تعتمد فيها قوالب تحريرية معينة.

وتتميز القصص الإخبارية في وسائل الإعلام الجديد بمهارة الإيجاز وهي تعبر عن الرأي الشخصي وليس رأي مؤسسة أما الصحفي في المؤسسة التقليدية فهو يعبر عن سياسة المؤسسة ولا مجال للذاتية هنا، وتعتبر وسائل الإعلام الجديد مظهراً من مظاهر ديمقراطية الصحافة وتحريرها من الاحتكار واقترابها من نبض المواطن وهمومه، وتحولت الرسالة الإعلامية في الإعلام الجديد تدريجياً من جمهور إلى جمهور بعد أن كانت من مؤسسة إلى جمهور محدد مما دفع المؤسسات الصحفية التقليدية إلى التركيز على تطوير اذرعها الالكترونية.

تختلف وسائل الإعلام التقليدية عن وسائل الإعلام الجديد في أن الأولى تحتاج إلى الإعلان لأغراض التمويل بينما الجمهور الذي ينشر في وسائل الإعلام الجديد لا يحتاج للإعلانات، كما أن الوسائل التقليدية تحمي نفسها وسلطتها بالمعايير المهنية وأخلاقيات

المهنة مما يقلل الأخبار الزائفة، أما وسائل الإعلام الجديد فلا تحكمها معايير مهنية إلا الرقابة الذاتية فكثير من الجمهور المستخدم لوسائل الإعلام الجديد لا يطبقون المعايير المهنية وكثير منهم غير صحفيين أصلاً لكن ما يحكم مستخدمي وسائل الإعلام الجديد المعايير الذاتية والأخلاقية في نشر ومشاركة الأخبار والمعلومات مما يدعو مستخدمي تلك الوسائل إلى عدم الخضوع للإشاعات والحروب الإعلامية عبر وسائل الإعلام الجديد لكي لا يكون أداة في نقل الأخبار والمعلومات المزيفة للجمهور، وأن مصداقية نقل الأخبار والمعلومات في وسائل الإعلام الجديد تجعل الناشطون في تلك الوسائل يكتسبون شعبية كبيرة؛ وذلك لضعف مصداقية الجمهور بالأخبار والمعلومات التي تنشر في تلك الوسائل، مما يحتم على الجمهور التأكد من مصادر تلك المضامين قبل نشرها في تلك الوسائل.

أما وسائل الإعلام التقليدية تضع حراس البوابات الذين يشرفون على عملية إنتاج المضامين الإعلامية فيها، وذلك بوضع تعليمات واضحة للعاملين فيها بما يعرف بسياسة المؤسسة يحدد فيها ما هو مقبول وما هو غير مقبول في النشر، وكذلك تستقبل مؤسسات الإعلام التقليدية في مواقعها الالكترونية مساهمات القراء والجمهور للتدخل في إبداء الاقتراحات والآراء بشأن المضامين التي تنتجها، فضلاً أن هناك بعض المؤسسات الإعلامية تستقبل مساهمات الجمهور في كتابات التحقيقات والمقالات الصحفية، لكن دور حارس البوابة هنا يحدد ما مقبول من تلك المساهمات وما هو غير المقبول، فضلاً أن تكون مساهمات القراء تلتزم القراء بالمعايير المهنية والأخلاقية الخاصة بمهنة الإعلام بحيث يمنع بشكل قاطع أي كتابات أو نشر لصور يمكن أن تتسبب في الأضرار بالآخرين أو أي موضوع من شأنه تحميل المؤسسة أي تبعات قانونية

مقارنة الإعلام الجديد بالإعلام القديم

يتفق الكثير من الباحثين أن أهم ما يميز الإعلام الجديد هو التفاعلية interactivity والقدرة على دمج المحتويات الإعلامية convergence ومعالجتها وتنسيقها وإرسالها واستقبالها وتخزينها بمرونة عالية، وهناك عدة جوانب في الإعلام الجديد تميزه عن الإعلام

القديم وتجعله منافساً قوياً وبديل له في الكثير من الأحيان[1]، وقد ناقش دنيس ماكويل نقاط المقارنة بين الإعلام الجديد والإعلام القديم من أربعة جوانب رئيسة هي كالتالي[2].

أولاً: من حيث النفوذ وعدم التكافؤ power and inequality

يختلف الإعلام الجديد عن الإعلام التقليدي بأنه أكثر انفتاحاً وأقل احتكاراً، فتمكين الوصول للإعلام الجديد أسهل وأسرع منه في الإعلام التقليدي، كما أن المعلومات فيه لا تتدفق من مركز واحد إلى الأطراف، ولا من أعلى إلى أسفل فقط، فحركة المعلومات في الإعلام الجديد تصدر من عدة اتجاهات، وتستقبل في عدة اتجاهات أيضاً، كما أنه من المعروف أن الحكومات لا تتحكم بالإنترنت ووسائل الإعلام الجديد، ولا تضع لها التشريعات والأنظمة بنفس القدر الذي تضعه للإعلام الجماهيري التقليدي[3].

وبالمقابل هناك من الباحثين من يرى أن السيطرة والرقابة على الإنترنت والإعلام الجديد قادمة لا محالة بسبب انتشارها المتزايد ورواجها الكبير في المجتمعات الحديثة، فضلا عن عوائدها المادية الكبيرة للشركات العالمية ذات النفوذ،على سبيل المثال، يقول الباحث دالبيرغ (Dahlberg,) أن سيطرة الشركات ستكون أكبر بداعي حفظ حقوقها التنافسية وزيادة معدلات أرباحها وحفظ حقوق ملكيتها الفكرية، ويضيف دالبيرغ أنه، من ناحية أخرى، سيكون للحكومات فرصة السيطرة والرقابة على مستخدمي الإنترنت من خلال تتبع أنماط استخداماتهم وتحركاتهم في الإعلام الجديد، ولكن في النهاية، من الواضح أن الإعلام الجديد، إلى الآن، يتمتع بخصائص الانفتاح وسهولة الوصول والمشاركة بقدر أكبر بكثير من الاتصال الجماهيري التقليدي[4].

---

(1) خالد بن عبد الله الحلوة، مصدر سابق، ص7.

(2) McQuail, D. (2010) McQuail's Mass Communication Theory, 6th ed. Los Angeles: Sage, p141.

(3) Collins, R. (2008) 'Hierarchy or Homeostasis? Hierarchy Markets and networks in UK media and communication,' Media, Culture and Society, 30(3): 295-317.

(4) Dahlberg, L. (2004) 'Cyber publics and corporate control of online
==

ثانيا: من حيث التلاحم الاجتماعي والهوية الثقافية
social integration and identity

يقول صنستين (Sunstein) أنه نظراً لاستخدامات الإعلام الجديد المتنوعة، والتنوع الكبير في المستخدمين من حيث هوياتهم وأماكن تواجدهم وثقافاتهم المتعددة، فإنه يمكن الاستنتاج بأن الإنترنت والإعلام الجديد يؤدي إلى زيادة في التفكك والتشتت الاجتماعي ولكن بالمقابل، كما يقول سليفن (Slevin)الإعلام الجديد يتيح ظهور أنواع جديدة من العلاقات الاجتماعية، ويساعد على تشكيل جماعات وشبكات من الأفراد الذين تربطهم اهتمامات وأهداف مشتركة بطريقة لم تكن متوفرة في الماضي، ففي السابق كان الإعلام التقليدي يخاطب الحاجة للتلاحم الاجتماعي وتعزيز الهوية من خلال منظور الدولة الواحدة، أو القومية الواحدة التي يحدها نطاق جغرافي محدد، فكان أهم عنصر يحدد الهوية هو الموقع الجغرافي، أما في عصر الإعلام الجديد فالهوية والاهتمام الثقافي يتجاوز حدود الدولة الواحدة بسهولة[1].

ثالثا: من حيث القدرة على إحداث التغيرات الاجتماعية والمساهمة في مشاريع التنمية social change and development

من زاوية النظر التقليدية، حملات التنمية والتغيير الاجتماعي تحتاج إلى تخطيط مركزي وتنظيم ذو اتجاه واحد ومجهودات جماعية فضلا عن ميزانيات ضخمة في أغلب الأحيان، هذه الخصائص غير موجودة في الإعلام الجديد، حيث يغلب عليه طابع اللامركزية ويعتمد كثيراً على المجهودات الفردية أو الجماعية المصغرة، لكن أدوات ومضامين الإعلام الجديد قد تتفوق في هذا المجال نظراً لتنوعها وجاذبيتها لدى الجمهور وخواصها التفاعلية، كما أن الجمهور يتفاعل معها بطريقة اختيارية أو تطوعية وهي طريقة أكثر فاعلية من طريقة الإلقاء من طرف واحد.

==

communities, Javnost, 11 (2): 77-93.

(1) Slevin, J. (2000) The Internet and Society. Cambridge: Polity Press.
Sustein, C. (2006) republic.com.2.0. Princeton, NJ: Princeton University Press.

رابعا: التعامل مع المكان والزمان space and time :

فيما يتعلق بتخطي حواجز المكان والزمان، نجد أن الإعلام التقليدي في الواقع وصل إلى مرحلة من القدرة على تخطي حواجز المكان قبل ظهور وانتشار الإعلام الجديد، فالتلفزيون يصل إلى أي منطقة في العالم بالبث الحي عبر الأقمار الصناعية، ويتخطى حواجز الدول والبلدان، وحقق بذلك تفوقاً ملحوظاً على وسائل النقل التقليدي التي سبقته مثل السيارات والقطارات والطائرات، ولكن انتشار الإعلام الجديد ضاعف من هذه القدرة وخفف من أعباء الإرسال التقليدي الذي يتطلب تجهيزات وميزانيات ضخمة لتشغيله.

كما أن الإعلام الجديد تحرر من قيود المكان التي تفرض على الإعلام التقليدي التواجد في مراكز بث محددة وأماكن استقبال محددة، فالرسائل الإعلامية في عصر الإعلام الجديد تصدر من أي مكان وتصل إلى مكان آخر في العالم بسرعة فائقة،أما من حيث التحكم بالوقت نجد أن الإعلام الجديد يتفوق على الإعلام القديم من حيث سرعة إرسال واستقبال الرسائل الإعلامية بطرق متعددة، منها مواقع مخصصة للأخبار ومواقع الشبكات الاجتماعية علاوة على مواقع المحادثات والدردشة، كما أن أدوات الإعلام الجديد توفر خاصية الأرشفة لاسترجاع المضامين من فترة زمنية سابقة قد تكون بعيدة جداً، فيمكن استرجاع الإعداد القديمة من الصحف في أي زمن مضى من تاريخ صدور الجريدة، ويمكن كذلك استرجاع البرامج الإذاعية والتلفزيونة القديمة وإعادة الاستماع لها ومشاهدتها، بطريقة يصعب على الإعلام التقليدي توفيرها[1].

وجعلت سرعة الانتشار في مواقع التواصل الاجتماعي من الصعب على الإعلام التقليدي الإنفراد بنشر الخبر وتحقيق السبق فيه، إذ أدخلت شبكات التواصل الاجتماعي والإعلام الجديد وسائل الإعلام التقليدي في مأزق البقاء والاستمرارية، هكذا تراجع دور الإعلام التقليدي وبالفعل لم يعد اليوم المصدر الوحيد للمعلومات وفي عام 1993

(1) خالد بن عبد الله الحلوة، مصدر سابق، ص9.

أنتقد "بودر بلارد" جميع أشكال وسائل الإعلام الجماهيرية التقليدية لأنها لا تدعو إلى التواصل، أي غير اجتماعية، وكأن الخطر يكمن في طبيعية الوسيلة التكنولوجية نفسها، وهذا يعني أن التشكيل التكنولوجي لوسائل الاتصال غير المباشرة هو نفسه الذي يمنع الاتصال الفعلي من أن يصبح عملية ارتباط اجتماعية قائمة على المشاركة، ولقد شرعت الصحف التقليدية في إنشاء أقسام جديدة داخل مؤسساتها جنباً إلى جنب مع باقي إدارات سلك الصحف يهدف إنتاج طبعة إلكترونية من الصحيفة المطلوبة وهذا توجه غير صحيح كما يرى خبراء الإعلام الرقمي[1].

تأثير الإعلام الجديد في شكل ومضمون الإعلام المرئي والمسموع (التقليدي)

أدخلت وسائل الإعلام الجديد طرق وآليات جديدة للتعامل مع وسائل الإعلام التقليدية، إذ استفادت المؤسسات الصحفية والمحطات الإذاعية والقنوات التلفزيونية من دخول وشيوع وسائل الإعلام الجديد التي وفرت طرق وآليات جديدة تستخدمها وسائل الإعلام التقليدية في تقديم الرسالة الإعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، والتي تعتبر منصات إعلامية جديدة متوفرة في شبكة الإنترنت والتي تستخدمها وسائل الإعلام التقليدية لبث ونشر وتوزيع وإذاعة الرسائل الإعلامية المنتجة سواء كانت تلك الرسائل صور أو صوت أو مقاطع فيديو أو نصوص وكافة الأشكال والأعمال الإعلامية، بحيث أدخلت وسائل الإعلام الجديد أدوات ووسائل جديدة لوسائل الإعلام التقليدية في تقديم رسائلها ومضامينها.

واستطاعت وسائل الإعلام التقليدية أن تتماشى وتواكب التطورات التقنية والإعلامية التي أحدثتها وسائل الإعلام الجديد في خدمة وسائلها ومضامينها عبر الاعتماد على خدمات وسائل الإعلام الجديد في تغطية ونقل وتوزيع الأخبار والأحداث والموضوعات والحصول على المعلومات بأسهل الطرق وأسرعها، إذ اعتمدت وسائل الإعلام التقليدية

---

(1) جلال الدين الشيخ زيادة، مصدر سابق، ص10.

على خدمات وسائل الإعلام الجديد مثل: خدمة الرسائل النصية (sms, mms) وخدمة البريد الالكتروني وتطبيقات الهاتف المحمول التي سهلت عملية تواصل الإعلاميين فيما بينهم فضلاً عن التواصل مع مؤسساتهم، واستفادت المؤسسات الإعلامية من الصور ومقاطع الفيديو التي يلتقطها الأشخاص للأخبار التي تحدث أمامهم وتضمينها في التقارير والأخبار التي تبثها تلك الوسائل.

واعتمدت بعض الفضائيات التلفزيونية على الكاميرات الشخصية للهواتف المحمولة في تغطية بعض الأحداث والأخبار في المواقع التي يصعب الدخول إليها بشكل رسمي، إذ هناك بعض الإجراءات الأمنية التي تمارسها بعض السلطات ضد المؤسسات الإعلامية في الوصول وتغطية بعض القضايا والموضوعات والأخبار، بحيث انتشرت العديد من التقارير الإخبارية والاستقصائية في الفضائيات لتغطية أحداث معينة كالتظاهرات أو التحقيق في قضايا معينة أو كشف حالات الفساد، ما جعل الفضائيات تستخدم كاميرات الهواتف النقالة لتغطية تلك الأحداث من قبل المراسلين عبر دخولهم بشكل سري لمواقع الحدث.

واستفادت وسائل الإعلام التقليدية أيضاً من الخدمات التفاعلية التي توفرها وسائل الإعلام الجديد والتي أتاحت الفرصة الكبيرة لجمهور تلك الوسائل من إبداء رأيه حول الموضوعات والقضايا التي تتناولها وسائل الإعلام التقليدية، إذ أن الخدمات التفاعلية والتواصلية بين الجمهور والعاملين في المؤسسات الإعلامية التقليدية حدث بفضل وسائل الإعلام الجديد بحيث استطاعت وسائل الإعلام التقليدية التعرف آراء وأفكار وتوجهات جمهورها فضلاً عن تعرف العاملين في المؤسسات الإعلامية على القضايا والموضوعات المهمة التي تشغل اهتمام الجمهور وضرورة التركيز فيها وتغطيتها، ووفرت خدمة التفاعلية بين الجمهور ووسائل الإعلام التقليدية إلى فتح باب الحوار والمناقشة والذي من شأنه أن يزيد نشاط الجمهور في التعرض لتلك المضامين التي يتفاعل معها ويبدي رأيه حولها.

ومن الضروري أن تبقى وسائل الإعلام التقليدية والعاملون فيها يستخدمون هذه

الوسائل والأدوات والخدمات بالشكل المهني بحيث تحافظ على مهنية وسائل الإعلام التقليدية، وان تبقى تلك الخدمات والأدوات التواصلية والتفاعلية التي توفرها وسائل الإعلام الجديد تحت سيطرة كادر من الفنيين ومهنيين المتخصصين؛ وذلك لضرورة معالجة التفاعلات التي تسيء للأخلاق أو العادات أو التقاليد أو تخدش الذوق العام والذي من شأنه أن يسيء للمؤسسة بشكل عام وضرورة أن لا تستغل تلك الخدمات التفاعلية لغرض تشويه سمعة بعض الأشخاص أو معتقداتهم.

واقتحمت وسائل الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي العمل الإعلامي في الإذاعة والتلفزيون بقوة كبيرة وبسرعة متزايدة، وتوقع بعض الخبراء أن ينقلب شكل ومضمون الإعلام المرئي والمسموع جذريا خلال السنوات القليلة المقبلة وفقاً لمتطلبات العمل الإعلامي وتماشياً مع تنامي حاجات ودوافع الجمهور في التعرض لوسائل الإعلام، إذ أن ظهور وسائل إعلام جديدة يولد حاجات أخرى للجمهور، وينبغي على وسائل الإعلام التقليدية مواكبة التطورات التقنية والتكنولوجية والفنية لضمان بقاءها في ظل ثورة الثورة الاتصالية والإعلامية الجديدة.

وكان دور وسائل الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي في القضايا السياسية محورا لاهتمام عدد كبير من الأبحاث والدراسات، لكن دور تلك الوسائل في الجانب الإعلامي لم يحظ بالاهتمام الكافي، فهناك تطورات وتحسينات فنية وتقنية كبيرة أحدثتها وسائل الإعلام الجديد في البناء الفني والتقني وطرق وآليات للتواصل بين المؤسسات الإعلامية والعاملين فيها، واقتصر دور المؤسسات الإعلامية في بادئ الأمر على إنشاء مواقع الكترونية لها في شبكة الإنترنت، والذي اقتصر دوره على مدى عقود طويلة في أن يكون مجرد واجهة عرض لما تنتجه الصحف أو الإذاعات أو القنوات التلفزيونية من أخبار وبرامج وتقارير وتحقيقات وغيرها من الفنون الأخرى، وعلى الرغم من اهتمام وسائل الإعلام التقليدية بالمواقع الالكترونية واعتبارها واجهة تم تطويرها بصور مختلفة وفقا لإمكانيات كل وسيلة إعلامية، لكنها بقيت مجرد واجهة لإعادة عرض

ما تم بثه أو نشره في وسائل الإعلام التقليدية بالفعل أو التعريف به[1].

ومع ظهور أجهزة الهواتف المحمولة بدأ الانقلاب الحقيقي في الجانب الإعلامي، إذ تم تطوير برامج وتطبيقات صغيرة تسمح للجمهور قراءة أو سماع أو مشاهدة البرامج والنشرات الإخبارية المباشرة أو المسجلة عبر الهاتف الذكي، فضلاً عن أجهزة الكومبيوتر اللوحي والتلفزيون المتصل بالشبكة، إذ تم تطوير هذه الأجهزة وتطبيقاتها لكي تتلائم مع تلك التطبيقات الإعلامية ما يحتم ضرورة مواكبة المؤسسات الإعلامية بتلك البرامج والتطبيقات المتوفرة في وسائل الإعلام الجديد.

وبدأت القنوات التليفزيونية خلال الفترة الأخيرة تزيد من اعتمادها على إعادة بث المواد والمضامين الإخبارية ومقاطع فيديو وتغريدات النشطاء في مواقع التواصل الاجتماعي في شبكة الإنترنت على شاشاتها؛ وذلك رغبة منها في تعزيز موقعها التنافسي مع تلك المواقع كوسائل إعلامية لقطاع الشباب الذي يعد الأكثر متابعة واعتمادًا على تلك المواقع، على الرغم من أنه لا يوجد شك في أن كل ما ينشر في تلك المواقع موجه أو ملون بأهداف الأشخاص الذين ينشرون تلك المضامين، كما أن غالبية ما ينشر لا يمكن التأكد من صحته كون ناشره لا يهتم بأية اعتبارات مهنية أو موضوعية.

وأحدثت شبكات التواصل الاجتماعي انقلاباً حقيقياً في شكل ومضمون وسائل الإعلام المسموعة والمرئية، بحيث أظهرت شبكات التواصل الاجتماعي مثل: فيس بوك وتويتر ويوتيوب في بداية الأمر كوسائل قليلة الاهتمام بالنسبة لوسائل الإعلام التقليدية؛ لكنها تحولت بسرعة كبيرة كوسائل إعلام موازية لوسائل الإعلام التقليدية وقنوات

---

(1) مونت كارلو الدولية، شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها في شكل ومضمون الإعلام المرئي والمسموع، تقرير: وليد عباس بتاريخ 17/ 1/ 2013.
متاح بتاريخ 14/ 3/ 2016
http://www.mc-doualiya.com/chronicles/email-mcd/20130117-شبكات-التواصل-الاجتماعي-الإعلام-المرئي-المسموع

اتصالية تفاعلية بين الإذاعات والقنوات التلفزيونية وكل من الصحفيين والإعلاميين العاملين فيها من جانب، وبين الجمهور من جانب آخر، ولم يقف دورها عند هذا الحد، إذ أصبحت مصدرا أوليا للمعلومات التي يتم التحقق منها بالوسائل الصحفية التقليدية.

وشهدت الساحة الإعلامية تفوق وسائل الإعلام الجديد على وسائل الإعلام التقليدية في نقل بعض الأخبار والأحداث في ظل تواجد المواطنين في مكان الحدث، فقد اعتمدت بعض وسائل الإعلام التقليدي في سرعة التقاط الخبر على أخبار تنشر في وسائل الإعلام الجديد، وشهدت الساحة الإعلامية أول فيديوهات تناقلتها الفضائيات الإخبارية العالمية لأحداث 11 سبتمبر 2001 التي انتشرت في بعض المواقع على شبكة الإنترنت[1].

ولعبت شبكات التواصل الاجتماعي دوراً مميزاً وبارزاً في البرامج والفقرات الإخبارية وبالخصوص الفقرات والبرامج التي تذاع أو تبث بصورة مباشرة، ما يستدعي من الإعلاميين المتخصصين دراسة وفهم أساليب التعامل مع هذه المواقع وضرورة الاستفادة منها في تضمين البرامج بخدماتها، واستعمالها كأدوات للتفاعل الاجتماعي بين الجمهور والمؤسسات الإعلامية، فضلاً عن أن شبكات التواصل الاجتماعي جعلت الصحفيين يعيدون النظر في أساليب وطرق التحقيق والكتابة التي يمارسونها، بصورة اعتقدوا أنها تشكل تطويرا هاما للعمل الإعلامي؛ وذلك بفضل الخدمات التفاعلية والتشاركية والطرق العديدة لتبادل الآراء والمعلومات.

وأصبحت وسائل الإعلام تتغير وفقاً لاحتياجات الجمهور الذي يرغب بشكل كبير في إيصال صوته للمؤسسات الإعلامية أو للأشخاص الآخرين والتعرف على آراءهم

---

(1) صبحي عسيلة ورانيا مكرم، "تلفزة" الإنترنت: تداعيات اعتماد الإعلام التقليدي على مواقع التواصل الاجتماعي، بحث منشور في المركز الإقليمي للدراسات الإستراتيجية، القاهرة، 2014.

متاح بتاريخ 14/ 3/ 2016 http://www.rcssmideast.org/Article/2145/ تداعيات-اعتماد-الإعلام-التقليدي-على-مواقع-التواصل-الاجتماعي#.VuPMSCKUPfc

بشأن الموضوعات التي تنشرها، وتؤثر شبكات التواصل الاجتماعي في وسائل الإعلام التقليدية وفقاً لعدة أبعاد منها: كأداة للصحفيين لإنشاء المحتوى عبر الكم الهائل من المعلومات والأخبار في شبكات التواصل الاجتماعي، وكأداة لتوزيع ونقل المعلومات بين الصحفيين والجمهور أو بين الصحفيين أنفسهم، وكأداة لالتماس المعلومات وتلقيها والوصول إليها، إذ أن طريقة الحصول على المعلومات والأخبار من شبكة الإنترنت من أسهل الطرق وأسرعها، فضلاً عن عدم وجود أي عائق أو حاجز في حصول المستخدمين على المعلومات.

الفصل الثالث

تشريعات الإعلام الجديد

ويشتمل هذا الفصل على النقاط التالية:

- تشريعات الإعلام الجديد وانتهاك الخصوصية
- أخلاقيات الإعلام الجديد
- الرقابة على الإعلام الجديد
- تشريعات (المدونات، صحافة المواطن والإعلام الجديد)
- مفهوم الخصوصية في تشريعات شبكات التواصل الاجتماعي
- بنود الخصوصية التي تضعها وسائل الإعلام الجديد

الفصل الثالث

تشريعات الإعلام الجديد

التشريعات وانتهاك الخصوصية

تشكل قضية التشريعات القانونية وحقوق الخصوصية في وسائل الإعلام الجديد موضع اهتمام المنظمات والهيئات الدولية وساسة وحكام البلدان المختلفة، وأن الاختراقات القانونية وانتهاك حق الخصوصية للأفراد تضع المسؤولين عن الأمن الأخلاقي في المجتمعات أمام الأرقام والحقائق والبراهين العلمية عن تأثير التعرض لمضامين الإعلام الجديد على سلامة المجتمع وأمنه وتماسك نسيجه الاجتماعي بما يضمن حصانة أفراده من تأثيراته السلبية ليكونوا أعضاء فاعلين مشاركين في بناء المجتمع وتنميته، ولا يتأتى هذا إلا بالتعاون مع الجهات الأمنية والتشريعية والهيئات والمنظمات الإعلامية المسؤولة في إصدار قوانين وتشريعات تقلل من تأثير هذا النوع من الإعلام على الجمهور وأفراد المجتمع وتجرم الأفعال والاختراقات الأمنية والأخلاقية وانتهاك الخصوصية التي يمارسها الأشخاص في وسائل الإعلام الجديد، فهناك نوعان من البنود والتشريعات لوسائل الإعلام الجديد، نوع تضعها المنظمات والهيئات والبلدان، وأما النوع الآخر

تضعها المواقع والصفحات في شبكة الإنترنت، وهي عبارة عن بنود للخصوصية يجب على مستخدمي تلك المواقع الالتزام بها.

أخلاقيات الإعلام الجديد

هناك بعض الضوابط المهنية والأخلاقية والإعلامية التي نادى بها المتخصصون في مجال الإعلام وأكدوا على ضرورة مراعاتها عند الاستخدام أو النشر في وسائل الإعلام الجديد، ومن هذه الضوابط هي:

1- الضوابط الأخلاقية والقانونية

مجمل الحقوق التي يتمتع بها أو يطالب بها الإعلاميون في البيئة التقليدية، تنطبق بشكل أو بآخر على الإعلاميين العاملين في البيئة الإلكترونية، سواء كانت حقوقا مهنية أو سياسية أو ثقافية أو مادية أو معنوية أو غيرها، إذ يحق للإعلاميين في البيئة الإلكترونية التمتع بهذه الحقوق، إضافة إلى ما تضفيه عليهم البيئة الجديدة من حقوق لا يتمتع بها الإعلاميون في البيئة التقليدية، مثل حرية التعبير، حرية الوصول إلى مصادر المعلومات، والحق في التواصل التفاعلي والفوري مع جمهورهم، إلا أن هذه الحقوق تحتاج مواثيق وبروتوكولات لضمان تمتع الإعلاميين بها[1].

ومنح القانون في الولايات المتحدة الأمريكية الصحفي الإلكتروني كل الحقوق التي يتمتع بها الصحفي التقليدي، وعلى رأسها حقه في الحفاظ على سرية مصادره، واعتبر أن مهمة الصحفي الإلكتروني الأساسية هي نشر الأخبار، وأن يقوم بجانب ذلك بالتغطية الاستقصائية والتفسيرية للحدث وعلى ذلك يشترط أن تكون مهنته الأساسية هي الصحافة، كما تضفي البيئة الجديدة بعض المتطلبات التي يجب النص عليها كحقوق

---

(1) شريف درويش اللبان، الضرورة الحتمية: الضوابط الأخلاقية والقانونية للإعلام الجديد، المركز العربي للبحوث والدراسات، دراسات، 2015.

متاح بتاريخ 7/ 3/ 2016 http://www.acrseg.org/36569

للإعلاميين من بينها الحق في الحفاظ على سرية معلوماتهم، وعدم الكشف عن كلمة المرور الخاصة بهم أو محاولة كسرها، وعدم تقصي أو تتبع تنقلاتهم الإلكترونية أو محاولة معرفة روابط وأسماء مصادرهم الإلكترونية، والحق في حماية أجهزتهم ووسائلهم الإلكترونية من التنصت والاختراق والتهكير، والحق في الحصول على مزايا لحماية بياناتهم ومعلوماتهم ومصادرهم، والحق في الوصول المباشر لمصادرهم ووسائلهم الإعلامية بدون عوائق تكنولوجية، والحق في استنباط واستخدام طرق جديدة في التواصل مع جمهورهم ومع مصادرهم ووسائلهم الإعلامية الإلكترونية وغير الإلكترونية، والحق في إرسال معلوماتهم واستقبالها وتخزينها واسترجاعها بطريقة إلكترونية، والحق في الانتفاع والوصول لمصادر المعلومات التي يفرض القائمون عليها قيودًا مادام الغرض هو القيام بخدمة عامة، والحق في التأهيل المهني والتكنولوجي بما يمكنهم من استخدام الوسائط الجديدة بفاعلية، والحق في الحصول على ما يعرف ببدل تكنولوجيا لتطوير مهاراتهم الرقمية، والحق في العمل على أجهزة متطورة وحديثة، والحق في إيجاد كيانات مهنية إلكترونية محلية وعابرة للدول تسن تشريعات ومواثيق لهم وتدافع عن حقوقهم مع حقهم في الاعتراف بهذه الكيانات وتمثيلها لهم في الجهات المختلفة[1].

2- واجبات الإعلاميين في البيئة الإلكترونية الجديدة

تنطبق الواجبات المفروضة على العاملين في البيئة التقليدية على العاملين في البيئة الإلكترونية أيضاً، إلا أن هناك ثمة صعوبات في تطبيق بعضها، كما يتخذ البعض الآخر أشكالاً مختلفة، فضلاً عن وجود العديد من التساؤلات لا تزال بحاجة إلى إجابات لتوضيح كيفية الالتزام بهذه الواجبات في البيئة الإلكترونية، فالإعلاميون العاملون في المؤسسات الإعلامية التقليدية والتي لها مواقع إلكترونية ينتمون مهنيًا لهذه المؤسسات أكثر من الانتماء للكيانات الإلكترونية، ومن ثم لا يزالون يستندون في التزاماتهم المهنية إلى البيئة الإعلامية التقليدية وليس الإلكترونية،على الرغم من تغير طبيعة هذه الالتزامات

(1) المصدر السابق.

والتي من بينها ضرورة الدفاع عن حرية التعبير الإلكتروني، والحق في ممارسة المهنة الإعلامية الإلكترونية، وعدم التعدي على حقوق المواقع الأخرى، أو تعطيلها عن أداء عملها، أو تحرير مواد أو فيروسات أو روابط قد تؤثر على مصداقيتها وعلى سير العمل بها، والعمل على صياغة مواثيق مهنية تتناسب مع الطبيعة الإلكترونية للعمل الإعلامي، والحرص على تنقية المهنة ممن لا يحترمون ضوابطها الأخلاقية وعدم الربط بمواقعهم، وعدم التعدي على أسماء الحقول الخاصة بالآخرين أو التمسح بها، وعدم استغلال المميزات التي توفرها تكنولوجيا البيئة الإلكترونية في الانتقاص من حقوق الآخرين أو مضايقاتهم، أو إزعاجهم أو التعدي على ممتلكاتهم أو خصوصياتهم، وعلى تجنب صراع المصالح سواء بين الأعمال الخاصة والعمل الإلكتروني الإعلامي، وعدم استغلال الإمكانيات الخاصة بالمؤسسات الإعلامية التقليدية في تصميم مواقع إعلامية خاصة[1].

3- عقوبات النشر في وسائل الإعلام الجديد:

النشر عبر الإنترنت ليس هو النشر في العالم المادي، حيث يتميز الأول في العالم الافتراضي بخاصية الحرية المطلقة غير المقيدة بإجراءات، سوى تلك التي تتعلق بحجز اسم نطاق Domain name، ثم حجز المساحة اللازمة على الإنترنت لدى أحد مزودي الخدمات، وهذه وتلك متوافرة ويمكن القيام بها بسهولة تامة دون حاجة لكي يكون التأجير من قبل مزود خدمات وطني، بل يمكن القيام بحجز نطاق الاسم والمساحة المرغوبة من مزود دخول في دولة أخرى أن لزم الأمر، والقيام بالبث مباشرة كما لو كان ذلك من مزود دخول بجوار المنزل، فلا يهم فيما إذا كان مزود الدخول في آخر العالم أو كان في الشارع الخلفي لمحل إقامة المتهم، ثم يتم بعد ذلك القيام بالبث بأي شكل من الأشكال، فإذا تضمن البث سبًا أو قذفًا فإن الأمر يتطلب هنا دراسة النصوص للنظر فيما

---

(1) شريف درويش اللبان، الضوابط المهنية والأخلاقية والقانونية للإعلام الجديد، مجلة رؤى إستراتيجية، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، المجلد الثاني، العدد7، 2014، ص118-119.

إذا كانت تتناسب مع مثل هذا الحدث أم أنها ليست متناسبة، وهو الأمر الذي يستدعي تدخل المشرع في هذا الشأن، فالنشر عبر الإنترنت إنما هو أقرب إلى البث منه إلى النشر المتعارف عليه في العالم المادي[1].

ولا تتطلب إجراءات النشر عبر الإنترنت اتخاذ الإجراءات التي يتطلبها القانون للنشر بالمعنى الضيق في العالم المادي، فعلى سبيل المثال لا يستدعي النشر عبر الإنترنت لزوم اتخاذ إجراءات إيداع المصنف كما هو مقرر في العالم المادي، كما أنه لا يلزم أن يكون النشر محاطًا بضمانات النظام العام والآداب... إلخ، فمثلاً يستطيع أي شخص إنشاء صحيفة عبر الإنترنت دون لزوم اتخاذ الإجراءات القانونية التي يتطلبها القانون لنشر صحيفة في العالم المادي، وفي هذه الحالة سوف يكون بعيدًا عن المساءلة مادامت الصحيفة رقمية، فالنشر عبر الإنترنت إنما هو أقرب إلى ممارسة الحرية الكاملة في البث منه إلى النشر، ومن ثم فهذا المفهوم الواسع للنشر عبر الإنترنت يجعل انطباق المدلول الموسع للنشر في قانون العقوبات متوافقًا معه، وليس المقصود بالنشر هنا هو النشر الصحفي عبر الإنترنت، وإنما يقصد به قيام أي شخص بنشر ما يمكنه أن يقوم به مباشرة تجاه أي شخص، فالنشر المقصود هنا لا يقع في نطاق العمل الصحفي فقط، وإنما بث مباشر على الإنترنت بخطاب مباشر مع الآخرين، فالديناميكية التي تتسم بها وسائل الإعلام على الشبكات تعود لعدة أسباب منها سهولة الدخول على الشبكة، وكذلك البساطة التي تتسم بها عملية الدخول للحصول على المعرفة، إضافة إلى قلة التكاليف المالية مقابل إرسال المعلومات عبر الشبكة أو تلقيها[2].

وفي الوقت الذي أقرت فيه بعض دول العالم بعض الوسائل الرقابية التي يقوم بها موردو الخدمات الخاصة بالاتصالات الصوتية المرئية، التنظيم الذاتي لحماية المعلومات

(1) شريف درويش اللبان، الضرورة الحتمية: الضوابط الأخلاقية والقانونية للإعلام الجديد، المركز العربي للبحوث والدراسات، مصدر سابق.

(2) المصدر نفسه.

التي تمر بها عبر شبكة الإنترنت، حماية المستخدم ضد جرائم الاعتداء على الآداب العامة، إلا أن قانون العقوبات هو الأقدر بين تلك الأحكام على تطويق الظاهرة، فهناك ترسانة قانونية جنائية لا يمكن تجاهلها، ويمكن تطبيق القواعد القانونية العامة على وسائل الإعلام الحديثة كلما كان ذلك ممكنًا، أما الجوانب التي لا تفي القواعد القانونية العامة لتنظيمها، فإنه يتوجب على الدولة التدخل من أجل وضع تنظيم قانوني يضمن عدم التعدي على الحقوق والحريات الفردية من خلال الاستخدام المفرط لتلك الوسائل دون ضوابط أو حدود واضحة، وهناك مشكلة وهي أن التشريعات التي تنظم التعبير عن الرأي عبر الإنترنت محدودة للغاية، وأن المشرع يعتمد اعتمادًا كليًا على نصوص قانون العقوبات التي هي أكثر غلظة وغموضًا وعمومية في مفرداتها، مما يجعل هذه المفردات عرضة للتأويل وفقًا لما تراه جهة التحقيق دون حدود فاصلة بين ما هو مباح وما هو غير مباح[1].

ومن الضروري إيجاد تنظيم قانوني شامل لجميع الجوانب المتعلقة بالوسائل الحديثة في الإعلام، فالصعوبة التي تثيرها هذه المسألة هي الطبيعة الخاصة للجوانب المراد تنظيمها، لاسيما تلك المتعلقة بالحقوق والحريات الأساسية للأفراد وعدم المساس ببعض تلك الحقوق، كالحريات الشخصية على سبيل المثال، ولذا فإن التنظيم المطلوب قانونًا يتسم بالشمولية من جانب والعالمية من جانب آخر، فلا يتم تنظيمه قانونًا كما تنظم الوسائل التقليدية للإعلام التي يمكن السيطرة عليها وإحكام الرقابة عليها وإمكانية ملاحقة كل من يكون فاعلاً في المساس بالحقوق والحريات الفردية، ومن ثم فإن مسألة بث المعلومات والآراء واستقبالها من خلال هذه الشبكة تؤدي دوراً بارزاً في تحديد الملامح الأساسية للتنظيم القانوني، وعلى الرغم من تماثل الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام المختلفة، فإن القيود التي ترد على كل منها تختلف عن الأخرى، وذلك تبعًا لاختلاف طبيعة كل منها، ولذا فإن القيود تتقلص حدتها مع تطور وسائل الإعلام، وإذا كانت هذه القيود تجد ما يبررها بالنسبة للوسائل التقليدية سواء من الناحية التقنية

(1) المصدر السابق.

الإدارية أو من الناحية القانونية التنظيمية، فإن هذه القيود تختفي مع مبرراتها بالنسبة للوسائل التكنولوجية المعاصرة، وخاصة مع ظهور الشبكات كوسيلة إعلام سهلة وغير مكلفة ولا تخضع لرقابة سابقة سواء من خلال تلقي المعلومات أو إرسالها.

4- الحاجة إلى إصدار تشريعات للإعلام الجديد:

برهنت ثورة الاتصال على أن القوانين الحالية قد أصبحت عقبة أمام تطوير صناعة الإعلام في المنطقة العربية، إلا أنه لا يمكن الاستغناء عن التنظيم القانوني لوسائل الإعلام، فهناك حاجات مجتمعية وحاجات فردية وعامة يجب حمايتها بواسطة القوانين، ومن ثم فهناك حاجة لجيل جديد من قوانين الإعلام، لكن يجب أن يتم إصدار هذه القوانين بعد دراسة جادة لحاجات المجتمع ومعطيات ثورة الاتصال، وأن تكفل هذه القوانين حرية الإعلام، حيث تسهم هذه الحرية في تطوير صناعة الإعلام والاتصال، فالوسائل الجديدة تقدم طرقًا جديدة في التقييد والمنع لم تكن موجودة في السابق، فقد أوجدت الوسائل الجديدة طرقًا جديدة للحد من حرية التعبير، إذ لأول مرة أصبحت وسائل التقييد تكنولوجية وموجودة داخل الوسائل الإعلامية نفسها، وتحمل وسائل الإعلام الجديد بشكل عام الكثير من التحديات التي يمكن أن تعصف بوسائل الإعلام التقليدية كمهنة، وتتقدم هذه التحديات قضية الأخلاقيات في وسائل الإعلام الجديد وهو جانب سلبي في هذا النوع من الإعلام؛ وذلك عبر الحرية المفرطة المتاحة للجمهور المستخدم لوسائل الإعلام الجديد فعمليات السطو على حقوق التأليف والنشر الخاصة بالآخرين، والمصداقية والثقة في كثير مما يتم تناوله من أخبار ومعلومات عبر هذا النوع من الإعلام محل شك، ومن ثم فإن هذا النوع من الإعلام يحتاج إلى تنظيم قانون للحفاظ على مهنة الصحفي وضرورة عدم تداخل الوظائف بين الصحفيين المتخصصين وغيرهم من مستخدمي وسائل الإعلام الجديد[1].

---

(1) شريف درويش اللبان، الضوابط المهنية والأخلاقية والقانونية للإعلام الجديد، مجلة رؤى إستراتيجية، ص121.

5- المواثيق الأخلاقية في البيئة الالكترونية:

يرى بعض العاملين في الإعلام الالكتروني أنه لا يوجد مجال لوضع ميثاق شرف يلتزمون به، ويرى القلة منهم أن الحل هو في أن تكون هناك تكتلات للإعلاميين تلتزم ببعض القواعد، وأن تكون هناك آليات عند المتلقي يستطيع عن طريقها التعامل مع الآراء المتعددة ويتجاهل منها ما يسيء إليه[1].

وما يثير إشكالية ضرورة التوصل لميثاق شرف للعاملين والمستخدمين للإعلام الالكتروني، هو أن هناك العديد من المظاهر التي يمكن أن نرصدها في الإعلام الإلكتروني ومنها الشك في مصداقيته، ومجهولية مصدر الأخبار والتعليقات المنشورة بها واستخدام لغة غير مهذبة لا تراعي الذوق العام، والإساءة إلى الشخصيات العامة بالسب والقذف دون أسباب محددة، وقد يصل الأمر إلى إهانة رئيس الجمهورية وازدراء الأديان، ومن بين الحلول التي نقترحها أيضاً لفض الاشتباك بين السلطة والعاملين في الإعلام الإلكتروني التنظيم الذاتي، سواء على شكل اتحاد عربي للعاملين في الإعلام الإلكتروني، أو اتحاد محلي (داخل كل دولة عربية على حدة) لهم ، ونعتقد أن هذا التنظيم هو من الأمور المفيدة للتغلب على الفوضى القائمة في التدوين أو نشر واستخدام وسائل الإعلام الجديد، فإذا لم يقم العاملون في الإعلام الإلكتروني بتنظيم أنفسهم ذاتيا، فسوف يتم فرض هذا التنظيم عليهم من الخارج أي من قبل الدولة، التي لن تسمح باستمرار هذه (الفوضى)، وبالتالي فمن الأجدى عدم رفض هذا الاقتراح الذي يمثل مبادرة للحفاظ على سقف الحرية الذي وصلوا إليه[2].

ولا تختلف أخلاقيات العمل الإعلامي في وسائل الإعلام الحديثة عن وسائل الإعلام التقليدية إلا في درجة أهميتها فإنها أكثر أهمية بسبب احتوائها على الوسائل

---

(1) المصدر نفسه، ص122.

(2) شريف درويش اللبان، الضرورة الحتمية: الضوابط الأخلاقية والقانونية للإعلام الجديد، المركز العربي للبحوث والدراسات، مصدر سابق.

الإعلام التقليدية ضمنا واتصالها بعدد أكبر من الناس وبسبب مميزاتها التي قد تقلل من درجة دقتها ومصداقيتها، وكذلك وجود معلومات قد ينسخها الفرد وينسبها إليه.

الرقابة على الإعلام الجديد

كثيرا ما ينظر إلى الإنترنت على أنه فضاء منفلت من القانون وغير خاضع له، أي أنه فضاء اللاقانون، وإن الإعلام الجديد يتقاطع مع الإعلام التقليدي في العديد من الخصائص، ولكن في نفس الوقت هناك أمور كثيرة تميزه عن الإعلام التقليدي المكتوب والسمعي البصري، فهل هذا التمايز يجعله في حاجة إلى تنظيم قانوني خاص بها؟[1].

ما يشغل الباحث القانوني في قضايا الإنترنيت (وبالخصوص في الوقت الذي صارت فيه هذه الوسيلة الإعلامية تنشئ على رأس كل ثانية مدونة جديدة على الصعيد العالمي)، هو هل ينطبق عليها ما ينطبق على الصحافة التقليدية فيما يخص ارتكاب الجرائم الصحافية الناتجة عن النشر، عند تمريرها للسب والقذف والتشهير والمساس بالنظام العام، والأمن الداخلي والخارجي للدولة، وهل عليها الالتزام بآداب وأخلاقيات مهنة الإعلام والاتصال؟، ففي الوقت الذي وضعت فيه الدول تشريعات وقوانين للتعامل مع وسائل الإعلام التقليدية بهدف تنظيمها وضمان مراقبتها وإبقائها تحت السيطرة والرقابة الرسمية، فإن الوضع بخصوص وسائل الإعلام الجديد مختلف في هذا الشأن وذلك لصعوبة مواجهة الطوفان الالكتروني الذي يجعل مستخدميه يحلقون في عوالم افتراضية تنفلت من قبضة الرقيب أو هيمنة المطاردة والإقصاء، وفي ظل الثورة الجديدة للتقنيات الحديثة التي شهدتها كافة حقول المعرفة ومنها الحقل الإعلام، بدأت بعض الأنماط من الرقابة تفقد فاعليتها بسبب التطور التكنولوجي السريع وازدياد الاهتمام بحقوق الإنسان وحرياته

---

(1) سمية كامل أحمد أبو ماضي، تشريعات وقوانين الإعلام الجديد، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية بغزة، كلية الآداب، قسم الصحافة والإعلام، 2013.

متاح بتاريخ 9/ 3/ 2016

http://mnewword.blogspot.com/2013/03/blog-post_1.html

وبالتالي أصبحت الرقابة في نظر الكثيرين انتهاكا لحق التعبير نفسه، ولمبدأ المساواة في التمتع بالحريات المختلفة[1].

وتواجه وسائل الإعلام الجديد الرقابة بعدد من الإجراءات والممارسات تتمثل في توفير برامج مجانية لاختراق الرقابة على الشبكة العالمية للمعلومات وتمكين الأفراد العاديين من امتلاكها، يضاف إلى ذلك تطور قدرات المستخدمين العاديين والمحترفين في اختراق الرقابة بتطورات تقنية تعجز الجهود المؤسساتية أحيانا كثيرة عن مسايرتها، فقد أسهم تمكين أي مواطن لأن يمارس مسؤوليته إعلاميا في عرقلة فرض الرقابة عليه وبالتالي قدرته على نشر ما وثقه، وبهذا ستبقى حدود المعركة مفتوحة بين الرقابة والإعلام، فليس من وسيلة قادرة على التحكم وإقامة الحواجز أمام الرسائل التي تتدفق عبر الشبكة المعلوماتية وغيرها، ولكن ومع التطور التكنولوجي في ميدان الاتصال قد أسهم في تعزيز الحريات الإعلامية، إلا أن وسائل السيطرة والمراقبة قد تطورت أيضاً على مستوى الواقع بصيغ أخرى مختلفة[2]، لذلك فإن الجدل حول الرقابة في الإعلام سيظل متواصلا، فليس هناك من حسم نهائي يضمن انتصار طرف على آخر، وإن كان منسوب أو حدة هذه الرقابة تراجعت كثيرا بفعل وسائل الإعلام الجديد

تشريعات (المدونات، صحافة المواطن والإعلام الجديد) :

هناك بعض القوانين والتشريعات الخاصة بمستخدمي وسائل الإعلام الجديد والمدونين وممارسي صحافة المواطن، وهي عبارة عن وثائق تمهيدية عن القوانين الضابطة

---

(1) المصدر السابق.

(2) مها فالح ساق الله، تشريعات الإعلام الجديد، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية- غزة، كلية الآداب، قسم الصحافة والإعلام، 2013.
متاح بتاريخ 9/ 3/ 2016
http://mahasaqallah.blogspot.com/2013/10/blog-post_8.html

لشبكة الإنترنت، وهذه التشريعات هي[1]:

1- **الرخصة (التسجيل)**: تبين لجنة حقوق الإنسان في الأمم المتحدة في تعريفها لصحافة المواطن بشكل واضح أن المدونين، كما الصحفيين المحترفين، لا يجب إخضاعهم للتسجيل وشروط حيازة الرُخص، وكذلك أن يتم منحهم ترخيص فقط عند الحاجة لتمكينهم من الوصول إلى مكان معين أو حدث معين.

2- **سلطات محدودة في التحرير الصحفي**: تعترف اللجنة الوزارية الأوروبية، في تقريرها (7) لعام (2011) المتعلق بالمنظور الجديد للإعلام، بأن الاختلافات في مستويات التحرير الصحفي والتنقيح يحتم إيجاد مستويات مختلفة من المسؤولية التي تطال تحرير المواد المنشورة، خصوصاً من خلال قولها "بأن المستويات المختلفة للسلطة التحريرية مع طرائق ما بعد مرحلة النشر تحتاج إلى تعامل مختلف من شأنه أن يسمح بالتجاوب الأفضل مع الحالة"، ومن شأنه أن يوحي بأن الأطر القانونية المعنية بالمدونين والصحفيين الهواة من المفترض أن تُقر بأن واجبات ومسؤوليات هؤلاء، مقارنة بالصحفيين المحترفين، محدودة عند ممارستهم لحق التعبير وذلك لعدم امتلاكهم الإمكانيات والتقنيات المتوفرة لدى الصحف التقليدية.

3- **المسؤولية المدنية والجنائية**: لا يميز القانون، بصورة عامة، بين الصحفيين وبقية أفراد المجتمع في القضايا المتعلقة بالمسؤولية المدنية والجنائية، وبموجب ذلك فليس لدى المدونين أو الصحفيين الهواة الحصانة التي يضمنها هذا القانون، قوانين التشهير تعتبر مثال على ذلك.

4- **الحماية القانونية**: ليس هناك في الوقت الحالي مجموعة معايير قانونية دولية تختص بالحماية القانونية للمدونين والصحفيين الهواة، ولكن بقدر ما أن هنالك واجبات على المدون تتمثل بالالتزام بالقانون كباقي أفراد المجتمع فإن لهم الحق في أن يوظفوا القوانين المتوفرة لغرض حماية أنفسهم.

---

(1) المصدر السابق.

وعن مدى أحقية المدونين والصحفيين الهواة في الاستفادة من المبادئ القانونية الخاصة بحماية مصدر المعلومات، فقد نصت التوصية (7) لعام (2011) الصادرة عن المجلس الوزاري الأوروبي على التالي: "يجب أن تمتد حماية مصدر المعلومات لتشمل هوية المستخدم الذي يجعل من المعلومات متوفرة للعامة والأفراد في المجتمع من خلال مواقع الإنترنت التشاركية المصممة لتبادل وتسهيل الحصول على المعلومات والمواد الإعلامية (وما شابهها في الغرض)" ويضم ذلك مواقع التواصل الاجتماعية و مواقع مشاركة الملفات[1].

قد تكون هناك حاجة لترخيص واستخدام أسماء وهمية (في مواقع التواصل الاجتماعية على سبيل المثال) وفي الحالات التي قد يؤدي فيها كشف هوية المستخدم إلى عمليات انتقام ضده (كردود فعل على نشاطات هذا الشخص السياسية والإنسانية على سبيل المثال)، وعلى أية حال فإن هذه التوصية غير واضحة بخصوص ما إذا كان المدونون أو الصحفيون الهواة قادرين على الاستفادة من قانون حماية المصدر عندما تكون المعلومات قادمة من مستخدمي الإنترنت أو أفراد آخرين، إلا أن اللجنة الوزارية أقرت بتوصيات إضافية تدعو إلى تقديم بعض الدعم والحماية لبعض الناشطين غير المؤهلين كإعلاميين حسب المعايير التي سبق للجنة ذكرها مثل المدونين غير المؤهلين ولكنهم يُعتبرون جزء من الوسط الإعلامي[2].

ويجب أن يكون المدى الذي يتم فيه الأخذ بهذه الواجبات والمسؤوليات يجب أن يأخذ دائماً بعين الاعتبار وضع الأفراد بما يتضمنه هذا الوضع من توفر الموارد المالية والتقنية لهم، على سبيل المثال، لا يكون من الإنصاف أن يشترط على الفرد الذي يدون في أوقات فراغه أن يمتثل للمعايير المتعلقة بالتحقق من الوقائع والتحرير الإعلامي المتوقع

(1) المصدر السابق.

(2) المصدر السابق.

من صحفيين محترفين يعملون لصالح شركات إعلامية ضخمة[1].

وقد تبنى المجلس الأوروبي موقفاً مشابهاً وذلك بدعوته الدول لتبني آليات تعامل مختلفة لمعالجة المستويات المختلفة من مسؤوليات التحرير الإعلامي، لهذا فإن اللجنة توصي في المادة 19 بأن تكون مسؤوليات وواجبات المدونين والصحفيين الهواة هي نفسها وبلا زيادة واجبات ومسؤوليات عدا الامتثال للقانون، لذا فإن القانون لا يفرق بين الصحفيين المحترفين وبين بقية أفراد المجتمع في قضايا المسؤولية المدنية والجنائية، ولهذا السبب فإنه ليس للمدونين والصحفيين الهواة حصانة من تطبيق هذه القوانين ضدهم ، مثال على ذلك قوانين التشهير حيث يجب أن يحصلوا على حماية قانونية كتلك الممنوحة للصحفيين المحترفين في حال ممارستهم لنشاطات صحفية، إذ يمنح المدونون والصحفيون الهواة الحماية القانونية التي تشمل الدفاع عن الرأي الصادق، والحقيقة والمصلحة العامة، وهي القوانين التي تتمتع بها المؤسسات الإعلامية في الإجراءات الخاصة بقضايا التشهير، وبالفعل فإن قوانين التشهير الجنائية والمدنية مصاغة بشكل عام ولكن على أرض الواقع فإن قوانين التشهير يتم تطبيقها فقط في القضايا ذات العلاقة بالمؤسسات الإعلامية[2].

الحقوق الإلكترونية

في إطار الجهود الرامية لوضع معايير أخلاقية دولية صالحة لقياس السياسات الإعلامية للدول، ومجالات التعاون الدولي المتعلقة بشبكة الإنترنت وأنظمة المعلومات، توصلت المنظمات الدولية ذات العلاقة بعملية النشر الإلكتروني إلى مجموعة من الأفكار والمقترحات عبر سلسلة من المناقشات بين مجموعة من الخبراء الذين يمثلون دولاً وثقافات مختلفة، وقد تم تنقيح وصياغة الحقوق الإلكترونية على النحو التالي:[3]

---

(1) المصدر نفسه.

(2) المصدر السابق.

(3) عبد الأمير الفيصل، دراسات في الإعلام الالكتروني، العين، دار الكتاب الجامعي، 2014، ص303-304.

1- حقوق الإيصال وتشمل:

أ - الحق في الحصول على المعلومات من أي مصدر.

ب- الحق في حماية حقوق الملكية الفكرية.

ج- الحق في نقل أي معلومات إلى أي شخص.

د- الحق في نشر أي معلومات في أي شكل وبدون إضرار بحقوق الملكية الفكرية.

2- حقوق السرية وتشمل:

أ - حق كل شخص في رفض الكشف عن أي معلومات يبثها أو يستقبلها.

ب- حق كل شخص في أن يوظف المعلومات و أن يستخدمها بشكل موجز أو موسع.

ج- حق كل شخص في رفض الكشف عن هوية منشأ المعلومات التي ترسل أو تستقبل.

د- الحق في إرشاد الآخرين بعد الحصول على موافقتهم المسبقة.

هـ- الحق في تجاهل المعلومات في أي شكل.

3- التقاضي وتشمل:

أ - حق كل شخص في أن يحاكم وفق القوانين التي تطبق بشكل طبيعي.

ب- الحق في البحث عن مصادر شرعية ضد مرتكبي الأفعال و التعبيرات الضارة و ليس ضد الوسيط سواء كان شخصاً أو منظمة أو وسيلة.

4- حقوق الوصول وتشمل:

أ - الحق في الوصول إلى أي معلومات في أي نطاق عام.

ب- الحق في الحصول على تقرير أو تسجيل أو سياسة أو قانون أو تنظيم بشرط عدم انتهاك الخصوصية.

5- حقوق التمثيل وتشمل:

أ - الحق في مراجعة وتنفيذ العقد المنظم للتشغيل.

ب- الحق في رفض مشاركة أي شخص في النظام لأي سبب إلا في إطار بنود العقد.

ج- الحق في السيطرة على المعلومات التي تستقبل عن طريق القاصرين.

الخصوصية في تشريعات الإعلام الجديد

بهدف تحديد مفهوم الخصوصية وتوضيح إبعادها ومغزاها، هناك ثلاثة أنواع من الخصوصية[1]:

1- الخصوصية كحق لحماية الأفراد من مظاهر الاعتداء المادي على حياتهم وممتلكاتهم وتسمى الخصوصية المادية.

2- الخصوصية المعنوية وهي حماية القيم والعناصر المعنوية للشخص بما في ذلك معتقداته.

3- الخصوصية كحق عام وتشمل كافة أوجه الحماية من الاعتداءات والتدخل في حياة الخاصة أياً كان مظهرها أو طبيعتها وحق الأفراد في السيطرة على المعلومات والبيانات الخاصة في مواجهة تحديات عصر التقنية الرقمية، وتنص المادة (1) من الميثاق الدولي للحقوق المدنية والسياسية على: أن "لا ينبغي أن يتعرض أي فرد إلى التدخل الاعتباطي أو غير القانوني بالخصوصية والعائلة والمراسلات"، وتتضمن المادة (18) من الميثاق الأوربي على حق "الاحترام لحياة الفرد الخاصة والعائلية ومراسلاته وكذلك الاتفاقية الأمريكية لحقوق الإنسان ،كما ضمنت هذا الحق الشرائع السماوية واغلب دساتير الدول المعاصرة.

ومنذ هجمات الحادي عشر من سبتمبر 2001 في الولايات المتحدة أصبح من الصعب تمييز الخط الرفيع الذي يفصل بين الحرية والأمن، وقد أسهمت التطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات في تعزيز أساليب محاربة الإرهاب وجعلها أكثر قوة وأوسع تغطية للاماكن التي يراد مراقبها كما تغيرت العلاقة بين العملاء والشركات بشكل كبير إذ أعطت الهواتف المحمولة وأجهزة تحديد المواقع الجغرافية (GPS) ومحرك البحث جوجل

(1) جلال الدين الشيخ زيادة، مصدر سابق، ص15.

و فيسبوك قدرة اكبر على تتبع سلوك العملاء، ومنذ أن قام (ادوارد سنودن) الذي كان يعمل متعاقداً لدي وكالة الـ (CIA) بتسريب وثائق سرية تكشف تفاصيل برامج المراقبة الأمريكية ، أصبح من الصعب تحديد القواعد المقبولة لعملية المراقبة، واضحي استخدام حق المعرفة والحصول على المعلومات يؤسس لحق آخر يهدر جميع الحقوق الأخرى وهو حق (المطاردة) ، بل يتجاوز خصوصية الأفراد إلى خصوصية الدول"[1].

وهكذا أصبح هذا الحق المزعوم أوربياً ينتهك جميع الحقوق الأساسية الأخرى وفي مايو 2014 فرضت محكمة العدل الأوربية على محرك البحث جوجل إعطاء المستخدمين الأوربيين حق مسح بياناتهم من منصات النشر الالكتروني أي المعلومات المتعلقة بالمستخدم ويعتبرها "ضارة "وعرف هذا الحق بحق "التستر من التاريخ أو حق النسيان"The right to be forgotten علماً بان هذا الحق مخصص للأوربيين فقط، كما أكدت جيمي هيلمي مديرة السياسة العامة في شركة جوجل بقولها: " أن هذا القرار يعتمد في الاتحاد الأوربي فقط ولا يشمل منطقة الشرق الأوسط "[2].

ويتناول القانون الأمريكي عمليات جمع المعلومات حول شخص ما تستهدفه المراقبة الحكومية لكن لا ينطوي على تجسس موجه إلى ذلك الشخص، وأثار هذا القانون مناقشات ونقداً واسعاً في الولايات المتحدة وأفضت مناقشات الكونغرس الأمريكي إلى صيغ قانونية وافقت عليها محكمة مراقبة الاستخبارات الخارجية وتنص على: "إلزام وكالة الأمن القومي لدي تنصتها على محادثات لأجنبي مستهدف بالرقابة أن تتأكد من وجود احد المشاركين في هذه المحادثة خارج الولايات المتحدة كي توجه المراقبة فنياً نحو الطرف الخارجي"، ونصت هذه القوانين على أن معالجة الاتصالات الأمريكية التي تخضع للتحليل من أجهزة الرقابة، يجب أن تتفق مع القوانين المتصلة بحماية الخصوصية[3].

---

(1) المصدر السابق، ص15.

(2) المصدر السابق، ص15.

(3) المصدر نفسه، ص15.

واظهر استطلاع أجرته صحيفة واشنطن بوست في عام 2013 أن سبعة بين كل (10) أمريكيين قلقون بشأن المعلومات الشخصية التي يسمح لوكالات الاستخبارات والشركات التجارية الخاصة بجمعها من مستخدمي الإنترنت، غير أن 70٪ من الآباء الذين شملتهم عينة الاستطلاع قالوا أنهم يراقبون المواقع الالكترونية التي يزورها أبناءهم، كما أن الكثيرين منهم يراجعون الرسائل النصية والبريد الاليكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الأبناء، وأشار عدد قليل من الأمريكيين بأنهم يتتبعون تحركات الزوج أو الزوجة بالإضافة إلى استخدام الفيديو لمراقبة كبار السن من الآباء، وقد اقترحت كثير من الشركات وسيلة يمكن من خلالها لمواقع الإنترنت فرض الرقابة على نفسها والإشراف من قبل منظمة دولية غير ربحية تتعقب المواقع السيئة[1].

وبرزت العديد من الدعوات والمقترحات على الصعيد الدولي في شكل مبادرات تلزم بها مستخدمي وسائل الإعلام الجديد تمثل أهمها فيما يأتي[2]:

1- أجمعت الدول والمنظمات بأن الخطوة الأولى تتمثل في وضع تشريع عام لأمن المعلومات في كل بلد مع وجود شرطة مدربة وقضاة مختصين وضباط معنيين بتطبيق القانون توكل إليهم مسؤولية منع وقوع الجرائم وحدوث أعمال مشينة في الشبكة.

2- دعي البرلمان الأوربي إلى تحرك دولي لضبط تبادل المواد الإباحية والعنصرية على الإنترنت والى تكوين (شرطة الإنترنت) ووضع اتفاقات دولية لمكافحة من يسيئون استخدام الإنترنت والتركيز على ضرورة الاتفاق على معايير لتحديد المواد والاستخدامات غير المرغوب فيها على الشبكة، في دولة ماليزيا مثلاً يحدد القانون اقل عمر لمستخدم الإنترنت بـ 25 سنة وفي الصين يتطلب استخدام الإنترنت تصريحاً من الشرطة.

3- في الولايات المتحدة بوصفها المؤسس لشبكة الإنترنت وأكثر بلدان العالم استخداماً لتقنية المعلومات اتفقت آراء الباحثين في التشريعات الخاصة باستخدام المواقع

(1) المصدر السابق، ص16.

(2) المصدر نفسه، ص17.

والصفحات في شبكة الإنترنت على اتجاهين:

أ - اتجاه يرى ضرورة مراجعة جميع القوانين المتعلقة بهذا الموضوع وتعديلها لتتواءم مع الوضع الجديد.

ب- الاتجاه الثاني يرى بأهمية أن تركز القوانين والتعديلات على مكافحة الخداع وسوء استخدام هذه الوسائل وهذا هو الاتجاه الذي تم تبنيه.

4- هناك إجماع دولي عام على ضرورة حماية الأطفال والحيلولة دون دخولهم المواقع الإباحية ، والحد من الجريمة على الشبكة أيا كان نوعها لاسيما جريمة الإرهاب.

بنود الخصوصية التي تضعها وسائل الإعلام الجديد

تضع وسائل الإعلام الجديد بنود للخصوصية والالتزامات الأخلاقية الخاصة بمستخدمي تلك الوسائل، إذ تلزم بعض وسائل الإعلام الجديد المستخدمين الالتزام بتلك البنود والموافقة عليها قبل التسجيل في تلك الوسائل.

أولا: تويتر:

تحكم شروط الخدمة الخاصة بتويتر وصولك إلى الخدمة وشروط استخدامها، وهناك سياسة خصوصية مستقلة تتعامل مع عملية جمع المعلومات واستخدامها عن طريق تويتر، كما تحدد قواعد تويتر ومختلف السياسات الأخرى حدود السلوك المقبول عند استخدام الخدمة، ومن المهم أن يعتاد المستخدمون على هذه الشروط، إذ أن مخالفتها قد تؤدي إلى حذف المحتوى أو تعطيل الحساب، كما يجب ملاحظة أنه عند قيامك بأنشطة معينة، فقد تخالف القانون، حتى لو اعتقدت أنك لا تخالف شروط موقع تويتر[1].

---

(1) هيئة تنظيم الاتصالات، الأوراق البيضاء الخاصة بشبكات التواصل الاجتماعي، الإمارات العربية المتحدة، شروط الخدمة لموقع تويتر الصادرة بتاريخ 25 يونيو2012 ، وسياسة الخصوصية الصادرة بتاريخ 3 يوليو 2013، ص3.

1- الالتزامات

عند التسجيل في تويتر، ينبغي أن توافق على قيود معينة على نوع المحتوى القابل للنشر، ومن المهم أن تدون ملاحظات بهذه القيود، لأن انتهاك أي منها قد يؤدي إلى قيام تويتر بتعطيل حسابك أو إنهائه، وفي أي حال من الأحوال، لا يمكنك استخدام تويتر إلا وفقاً للقوانين السارية، ومنها:

أ – الأخلاق والسلوك اللائق:

يجب إلا يقل عمر مستخدمي تويتر عن 13 عاماً، ويجب إلا يقوم بنشر تهديدات مباشرة ومحددة بالعنف تجاه الآخرين، ويحظر عليه أيضاً استخدام صور منافية للأخلاق أو إباحية، ويجوز له إرسال محتوى مثير للرأي العام شريطة إلا تخالف شروط تويتر، ومع هذا، ينبغي أن يلاحظ أن "رسائل تويتر حتى لو كان يعتقد أنها موافقة لشروط تويتر فأنه قد يكون قام بمخالفة قوانين بعض الدول عند نشره محتوى مخالف للأخلاق العامة والأعراف والعادات والتقاليد.

ب– التحرش وتشويه السمعة:

تُحظر الإهانة أو التحرش الموجه، وتشمل شروط تويتر عدداً من الأحكام المرتبطة "بإرسال المواد غير المرغوب بها"، ويجب إلا يستخدم تويتر مثلا في الاتصالات من "النوع غير المرغوب به" كما في الآتي:

- "إعادة إرسال" الحسابات عبر وسائل مؤتمتة في محاولة لجذب الانتباه إلى حساب أو رابط معين.
- سلوك "المتابعة" العدواني (مثل المتابعة الجماعية وعدم المتابعة الجماعية للفت الانتباه).
- إساءة استخدام وظيفة @reply (الرد الجماعي) لإرسال رسائل غير مرغوب بها للمستخدمين.
- الإرسال المتكرر إلى الموضوعات التي تمثل اتجاهات عامة أو إرسال تحديثات مزدوجة لمحاولة لفت الانتباه.

- إنشاء حسابات متعددة لأغراض التعطيل أو إساءة الاستخدام.
- استخدام مواقع الويب الخارجية التي تدّعي أنها تحصل لك على مزيد من المتابعين.

ج- الخصوصية:

وتعني سرية المعلومات الخاصة بالأشخاص، وقد تشمل المعلومات الخاصة معلومات بطاقات الائتمان والعناوين وأرقام الهواتف والضمان الاجتماعي أو أرقام الهوية الوطنية أو الصور أو مقاطع الفيديو التي تُعد معلومات خاصة، وينبغي أن يكون المستخدمون على دراية بالمخاطر ذات الصلة.

د- أمن تقنية المعلومات:

وهي الاستخدامات والالتزامات الفنية للخدمة، وبصفة خاصة يجب الالتزام بما يأتي:[1]

- الوصول إلى المناطق غير المخصصة للعامة من خدمة تويتر أو العبث بها أو استخدامها.
- مراجعة أو مسح أو اختبار مدى تعرض خدمة تويتر أو انتهاك تدابير الحماية.
- التدخل أو محاولة إعاقة وصول أي مستخدم بأي وسيلة من الوسائل مثل إرسال فيروس أو التحميل المفرط أو الإغراق أو إرسال مواد غير مرغوب بها أو إغراق البريد الإلكتروني.
- النشر أو الربط بمحتوى خبيث يهدف إلى إلحاق الضرر أو تعطيل المتصفح أو الحاسب بمستخدم آخر، أو انتهاك خصوصية شخص آخر..

هـ - أحكام متنوعة:

هناك عدد من الالتزامات والقيود الأخرى التي لا تندرج بشكل تام ضمن الفئات المشار إليها آنفاً:

---

(1) المصدر السابق، ص4.

- تحتوي شروط تويتر على أحكام للتعامل باحترام مع حقوق باقي المستخدمين في المحتوى، وينبغي أن يعلم مستخدمو موقع تويتر بأنهم مسؤولين عن المحتوى الذي يقومون بتحميله، كما ينبغي أن يضعوا ذلك في الحسبان عند إرسال محتوى ليس ملكاً لهم، أو أي محتوى يشتمل على مواد خاضعة لحقوق أي شخص آخر(كحقوق الطبع والنشر أو حقوق الخصوصية)، إذ يجب عليهم الحصول على التصاريح الخاصة قبل إرسال المحتوى.
- يجب إلا تنتحل صفة مستخدمين آخرين بأسلوب مضلل أو يُقصد منه أن يكون مضللاً، وقد يتم إيقاف حسابات تويتر التي تجسد شخصاً آخر بأسلوب مربك أو مخادع إيقافاً دائماً، لا يتم إيقاف أي حساب لمجرد اشتراك اثنين من المستخدمين في الاسم ذاته، أو إذا اتضح أن أي ملف تعريفي غير متصل بأي أفراد لهم الاسم ذاته، ويمكنك إنشاء حسابات للمحاكاة الساخرة أو التعليق أو المرح.
- يحظر إنشاء حسابات بغرض منع الآخرين من استخدام هذه الحسابات، كما يحظر شراء وبيع أسماء مستخدمي تويتر.

2- المخاطر

أ – توفر المعلومات:

(تويتر بشكل عام ومجاني)، ويعني ذلك أن المعلومات ستكون متاحة لأي مستخدم للخدمة)سواء كان مسجلاً أم لا(في كافة أنحاء العالم، كما يمكن البحث عن معلوماتك العامة عبر محركات البحث، وتشمل المعلومات التي قد تكون متاحة بشكل عام الرسائل التي "ترسلها عبر تويتر"، والبيانات الوصفية كتلك التي تتلقاها عندما "يتم إرسال رسائل إليك عبر تويتر"، وأية قوائم تُنشئها وأي أشخاص تتابعهم، والوضع الافتراضي الطبيعي هو إتاحة المعلومات بشكل علني، غير أن بإمكانك أن تجعل بعض المعلومات خاصة إذا أردت، وينبغي أن تفكر بعناية في المحتوى الذي ترسله.

ب- جمع المعلومات ومشاركتها:

التسجيل، مثل اسم المستخدم وكلمة المرور وعنوان البريد الإلكتروني الخاص، وتتم إتاحة اسم المستخدم الخاص بشكل علني، وكذلك سيتم الإبلاغ بقيام الموقع بتقديم معلومات الملف التعريفي العامة، مثل السيرة الذاتية والموقع ورقم الهاتف الجوال والصورة، وتشمل المعلومات الأخرى التي قد يقوم تويتر بجمعها واستخدامه:

ج- الحقوق في المحتوى:

يحتوي تويتر على حقوق واسعة النطاق تخص استخدام وتعديل المحتوى المرسل، كما يجوز لتويتر نقل المحتوى الخاص إلى مؤسسات أو أفراد آخرين شركاء لتويتر، طبقاً لضوابط محددة، كما يجوز لشركاء تويتر هؤلاء توزيع المحتوى الخاص.

3- الإبلاغ عن المشكلات

سنحدد في هذا القسم المشكلات التي قد يواجهها مستخدمو تويتر، والأدوات التي يمكنهم استخدامها للإبلاغ عن المشكلات، ويجوز لتويتر تعليق أو إنهاء حساب المستخدم في أي وقت، بما في ذلك عند انتهاك شروط تويتر، كما يجوز لتويتر حذف أي محتوى يخالف سياساته أو يخالف القانون، أو إيقاف الوصول لهذا المحتوى، وحسب كل حالة على حدة، قد تكون هناك إجراءات يمكن اتخاذها بموجب القانون أو بموجب تعليمات السلطة القضائية.

أ - مخالفات شروط تويتر:

للاطلاع على كيفية الإبلاغ عن أية مخالفات لشروط تويتر، بما في ذلك انتحال الشخصية والاستخدام غير المصرح به لأي علامة تجارية، والإرسال غير المصرح به لأي معلومات خاصة، والسلوك العدواني، والمواد غير المرغوب بها والصور الخادشة للحياء وغيرها من المخالفات لشروط تويتر، يجب أن تدخل إلى موقع تويتر وينبغي أن تقدم معلومات داعمة معينة، مثل إثبات حدوث مشكلة معينة.

ب- انتهاك حقوق الطبع والنشر:

يجوز للمستخدمين الإبلاغ عن مخالفات حقوق الملكية الفكرية بإرسال إخطار إلى موقع تويتر لغرض اتخاذ اللازم.

ثانيا: فيس بوك

يحتوي موقع فيسبوك (Facebook) على بيان للحقوق والمسؤوليات، ويحدد الشروط التي توافق عليها عند استخدام الموقع، وسياسة استخدام البيانات التي تحدد كيفية استخدام الموقع لبياناتك، والتوجيهات الاجتماعية التي تحدد أنواع السلوك غير المقبول، ومن المهم أن يعتاد المستخدمون على هذه الشروط، إذ أن مخالفتها قد تؤدي إلى حذف المحتوى أو تعطيل الحساب، ويجب على مستخدمي موقع فيس بوك ملاحظتهم أنه في حالة قيامهم بأنشطة معينة، فقد تخالف القانون، حتى لو اعتقدت أنك لا تخالف شروط موقع فيسبوك، ومن هذه الالتزامات وقوانين الخصوصية لموقع فيس بوك هي[1]:

1- الالتزامات التي يجب أن يراعيها المستخدم:

عند التسجيل في موقع فيسبوك، ينبغي أن الموافقة على التزامات محددة، ومن المهم أن تدوين ملاحظات عن هذه الالتزامات، لأن أي انتهاك لأي منها قد يؤدي إلى قيام الموقع بالمنع من الوصول إلى الحساب، وفي أي حال من الأحوال، يجب أن لا يستخدم الموقع في القيام بأي شيء غير قانوني.

أ- الأخلاق والسلوك اللائق:

يجب إلا يقل عمر مستخدمي فيسبوك عن 13 عاماً، ويجب أن لا ترسل عبر فيسبوك أي محتوى يشتمل على خطاب كراهية، أو يحرض على العنف أو يمثل تهديداً أو

(1) هيئة تنظيم الاتصالات، الأوراق البيضاء الخاصة بشبكات التواصل الاجتماعي، الإمارات العربية المتحدة، بيان الحقوق والمسؤوليات لموقع فيس بوك بتاريخ 11 ديسمبر2012 ، وسياسة استخدام البيانات لموقع فيس بوك بتاريخ 11 ديسمبر2012 ، وتوجيهات خدمة فيسبوك، ص13-15.

يحتوي على عنف مصور، كما يحظر أيضاً إرسال أية مواد إباحية أو مواد تحتوي على صور عارية، ولا يُسمح بتشغيل أي تطبيق يشتمل على محتوى ذي صلة بالكحوليات أو المواعدة الغرامية أو أي محتوى آخر مخصص للبالغين، إلا مع الالتزام بالضوابط المناسبة، وهناك ضوابط وتوجيهات أخرى تخص عرض المنافسات والعروض الترويجية وغيرها من الاتصالات التجارية، كالرسائل غير المرغوب بها.

ب- التحرش وتشويه السُمعة:

يجب أن لا يمارس مستخدمو موقع فيس بوك أعمال التعدي أو التخويف أو التحرش بالآخرين.

ج- الخصوصية:

خصوصية المستخدمين بالغة الأهمية بالنسبة لموقع فيس بوك، إذ وضع الموقع سياسة البيانات بهدف تقديم إيضاحات هامة حول كيفية استخدام موقع فيس بوك للمشاركة مع الآخرين وكيفية جمع المحتوى والمعلومات الخاصة واستخدامها، إذ تشمل شروط فيسبوك أحكاماً مرتبطة باحترام خصوصية الآخرين، إذ يجب إلا يرسل مستخدمو الموقع وثائق أو معلومات مالية حساسة تخص أي شخص آخر عبر فيسبوك، فإذا قاموا بنقل معلومات عن آخرين يجب أن يتم توضيح ذلك، وأن ترسل سياسة خصوصية تفسر فيها نوعية المعلومات التي يتم نقلها وكيفية استخدامها، وهناك قيود بالنسبة للتعليق على المستخدمين الآخرين دون موافقتهم، وينبغي أن يكون المستخدمون على دراية بالمخاطر المرتبطة بدعاوى التشهير وانتهاك قواعد الخصوصية.

د- أمن تقنية المعلومات:

هو أي شيء من شأنه إلحاق الضرر بعمل الموقع أو مظهره، فعلى سبيل المثال، يجب أن لا يقوم المستخدمون بتحميل فيروسات أو أية رموز خبيثة أخرى، وهناك شروط عديدة مرتبطة بحماية الحسابات الشخصية للمستخدمين، إذ يجب أن لا تقوم بجمع المعلومات الخاصة بباقي المستخدمين أو الدخول إلى موقع فيسبوك باستخدام وسائل مؤتمتة دون الحصول على تصريح من الموقع، كما يجب أن لا يقدم مستخدمو فيسبوك

معلومات شخصية خاطئة، أو ينشئوا حساباً لأي شخص آخر بدون تصريح، ويجب أن لا تطلب بيانات الدخول من مستخدم آخر، أو تحاول الوصول إلى حساب مستخدم آخر، كما يجب عدم نقل الحسابات إلى أي شخص آخر دون الحصول على تصريح كتابي مسبق من فيسبوك، ويجب أن لا تقوم بإنشاء أكثر من حساب شخصي واحد، وأن تحرص على تحديث المعلومات، ,ينبغي أن لا تُطلع أي شخص على كلمة المرور الخاصة بك، أو أن تقوم بأي شيء قد يعرض أمان حسابك للخطر.

هـ - أحكام متنوعة:

تشتمل شروط موقع فيسبوك أيضاً على أحكام عديدة تتناول احترام حقوق باقي المستخدمين، وهناك قيد عام على قيام المستخدمين بإرسال محتوى ينتهك حقوق أي شخص آخر، وينبغي أن تعلم انك مسؤول عن المحتوى الذي تقوم بتحميله، ومن ثم يجب عليك أن تضع هذا في اعتبارك عند إرسال محتوى ليس ملكاً لك، أو أي محتوى يشتمل على مواد خاضعة لحقوق أي شخص آخر)كحقوق الطبع والنشر أو حقوق الخصوصية)، إذ يجب عليك الحصول على التصاريح الخاصة بإرسال المحتوى، فإذا تكرر انتهاك المستخدم لحقوق الملكية الفكرية الخاصة بالآخرين (كحقوق الطبع والنشر الخاصة بإحدى الصور)، يقوم موقع فيسبوك بتعطيل حساب المستخدم، بالإضافة إلى الإجراءات الأخرى التي قد يتم اتخاذها وفقاً للقانون.

2- المخاطر

أ- جمع المعلومات ومشاركتها:

عندما تقوم بالتسجيل في موقع فيسبوك، يُطلب منك تقديم معلومات معينة كالاسم، وعنوان البريد الإلكتروني، ورقم الهاتف، بالإضافة إلى بيانات التسجيل الأساسية، يتلقى الموقع أنواعاً أخرى من المعلومات الخاصة بك، بما في ذلك المعلومات التي تختار أنت مشاركتها)مثل إرسال تحديث الحالة)، والمعلومات التي يتشاركها باقي المستخدمين عنك) مثل الوسم بصورة(كما يقوم الموقع بجمع قدر كبير من البيانات الخاصة بباقي المستخدمين.

كما يقوم فيسبوك أيضاً بمشاركة معلومات عنك مع أطراف خارجية، فعندما تقوم بالاتصال بلعبة أو تطبيق أو موقع ويب عبر فيسبوك، سيشارك فيسبوك معلوماتك الأساسية مع هذه المواقع، ويشمل ذلك مشاركة قائمة أصدقائك مع هذا الموقع لجعل التطبيق أو الموقع اجتماعياً، وبالمثل، سيكون بمقدور أصدقائك والأشخاص الآخرين الذين تتشارك معهم المعلومات إعادة مشاركة هذه المعلومات مع الآخرين، بما في ذلك الألعاب والتطبيقات ومواقع الويب.

ب- المعلومات العامة:

عندما ترسل محتوى على فيسبوك، يمكنك اختيار الجمهور المحدد الذي توجه له هذا المحتوى، ويوفر الموقع أدوات مختلفة تمكنك من القيام بذلك، فإذا اخترت أن تجعل معلوماتك متاحة بشكل علني، سيكون بإمكان أي شخص رؤيتها، بمن فيهم الأشخاص من خارج فيسبوك، وهناك معلومات معينة تخص المستخدم تكون متاحة دائماً بشكل عام مثل اسمك وصور ملفك التعريفي والنوع ومعرفة ارتباط المواقع الخاص بموقع فيسبوك، وينبغي أن لا تشارك المعلومات إلا مع الأشخاص الذين تثق بهم، لأنه بمقدور من تتشارك معه أن ينقل هذه المعلومات للآخرين، وعندما يشارك مستخدم آخر معلومات خاصة بك، يمكن لهذا الشخص أن يختار جعل هذه المعلومات عامة أو خاصة، ويجب ملاحظة أنه عند قيام المستخدم بالتعليق أو إبداء إعجابه بقصة شخص آخر، أو الكتابة في التسلسل الزمني لذلك الشخص، فإنه ينبغي أن يختار هذا الشخص جمهوره.

ج- الحقوق في المحتوى:

هناك اعتبار آخر مهم وهو أن فيسبوك يملك حقوقاً واسعة النطاق في استخدام المحتوى الذي ترسله، ويملك الموقع حق استخدام المحتوى الخاص بك بأي طريقة يريدها، وللموقع حرية نقل هذه الحقوق إلى شركة أخرى، ولن ينتهي حق الموقع في استخدام المحتوى الخاص بك إلا بعد أن تحذف المحتوى أو أن تحذف حسابك، وبعد أن يتوقف كافة المستخدمين الذين تمت مشاركة المحتوى معهم من التفاعل معه.

3- الإبلاغ عن المشكلات:

سنحدد في هذا القسم المشكلات التي قد يواجهها مستخدمو فيسبوك، والأدوات التي يمكنهم استخدامها للإبلاغ عن المشكلات، ويجوز للموقع حذف أي محتوى يخالف سياساته أو يخالف القانون، كما يجوز للموقع في الظروف المناسبة ووفقاً لقراره، تعطيل حسابات المستخدمين أو حذفها، وبحسب الحالات الواردة قد تكون هناك إجراءات يمكن اتخاذها بموجب القانون.

أ- مخالفات شروط فيسبوك:

يمكن الدخول إلى الصفحة الرئيسة للمعلومات الخاصة بالإبلاغ عن مخالفات شروط فيسبوك، بما في ذلك التحرش وانتحال الشخصية وإرسال الرسائل غير المرغوب بها، وتشمل هذه الصفحة معلومات عن الخطوات التي ينبغي للمستخدمين اتخاذها والأدوات التي يمكن أن يستخدمونها للإبلاغ عن المشكلات.

ب- مخالفات حقوق الملكية الفكرية:

يجوز للمستخدمين الإبلاغ عن مخالفات حقوق الملكية الفكرية بإرسال إخطار إلى موقع فيسبوك، ويمكن الدخول إلى الصفحة الرئيسة وتشمل الصفحة معلومات عامة عن حقوق الملكية الفكرية وروابط للإبلاغ عن مشكلات معينة.

4- الأمان

يبذل موقع فيس بوك أفضل الجهود للحفاظ على أمان الموقع، ولكن الموقع يضع بعض الالتزامات التي من شأنها زيادة أمان الموقع والتي تساعد على بقاء موقع فيس بوك آمناً، وهذه الالتزامات هي:[1]

---

(1) فيس بوك، بيانات الخصوصية والأمان.

متاح بتاريخ 7/ 4/ 2016 https://www.facebook.com/legal/terms/update

أ - عدم نشر أي عمليات تواصل تجارية غير مصرح بها (مثل الرسائل غير الهامة) على فيسبوك.

ب- عدم جمع محتوى أو معلومات خاصة بالمستخدمين، أو الوصول إلي فيسبوك بأي طريقة، باستخدام وسائل آلية (مثل البرامج الآلية للحصول على المعلومات أو البرامج الروبوتية أو برامج التجسس أو برامج سحب المعلومات) من دون إذن مسبق.

ج- عدم الاشتراك في التسويق غير القانوني المتعدد المستويات، مثل التسويق الهرمي، على فيسبوك.

د- عدم تحميل فيروسات أو أية أكواد ضارة أخرى.

هـ- عدم طلب الحصول على معلومات تسجيل دخول أو الوصول إلى حساب شخصٍ آخر.

و- عدم الإساءة إلى أي شخص أو ترهيبه أو مضايقته.

ز- عدم نشر أي محتوى يتضمن أسلوبًا عدوانيًا أو مهدّدًا أو إباحيًّا؛ أو يحرض على العنف أو يتضمن عري أو ينطوي على صور عنف غير مبرر.

ح- عدم تطوير أو تشغيل أي تطبيق خاص بطرف ثالث يتضمن محتوى يتعلق بمنتجات الكحول أو المواعدة أو المنتجات الخاصة بالبالغين (بما في ذلك الإعلانات) من دون الالتزام بقيود تحديد السن.

ط- عدم استخدام فيسبوك للقيام بأي شيء غير قانوني أو مضلل أو ضار أو تمييزي.

ي- عدم القيام بأي عمل قد يعطّل أو يبطئ أو يسيء إلى سير العمل الصحيح لفيسبوك أو مظهره، كهجوم حجب الخدمة أو التدخل بعرض الصفحة أو وظائف أخرى في فيسبوك.

ك- عدم تسهيل حصول أي انتهاكات لهذا البيان أو التشجيع عليها.

ثالثا: يوتيوب

تنطبق كافة شروط الخدمة وسياسة الخصوصية وتوجيهات المجتمع على كافة مستخدمي الخدمة، ويوافق المستخدمون على الالتزام بهذه الشروط، بمجرد استخدامهم لهذه الخدمة، ومن ثم ينبغي أن يتعرف المستخدمون على هذه الشروط، وكذلك قد تؤدي مخالفات معينة لشروط يوتيوب إلى انتهاك القانون أيضاً، ويجب ملاحظة أنه عند قيامك بأنشطة معينة، فقد تخالف القانون، حتى لو اعتقدت أنك لا تخالف شروط موقع يوتيوب[1].

1- الالتزامات

عند التسجيل في موقع يوتيوب، ينبغي أن توافق على التزامات وقيود معينة على نوع المحتوى القابل للنشر، وفي أي حال من الأحوال، يجب أن لا تقوم بتحميل أي محتوى يتضمن مواد يحظر القانون امتلاكك إياها أو يحظر استخدام يوتيوب لها.

أ - الأخلاق والسلوك اللائق:

- يجب أن لا يقوم المستخدمون بتحميل أياً من المحتويات التالية:
- ذو طبيعة إباحية أو جنسية صريحة.
- المحتويات التي تشجع على الأنشطة الخطيرة أو غير القانونية، بما في ذلك تعليم صنع القنابل أو تعاطي المخدرات أو أية أفعال أخرى قد تؤدي إلى إصابات خطيرة.
- المحتويات التي تشتمل على عنف، وقد يكون المحتوى ذو الأسلوب الوثائقي مقبولاً، إلا أن المحتوى الذي يهدف بشكل أساسي إلى أن يكون صادماً أو مثيراً أو غير محترم لا يُعد مقبولاً.

---

(1) هيئة تنظيم الاتصالات، الأوراق البيضاء الخاصة بشبكات التواصل الاجتماعي، الإمارات العربية المتحدة، شروط خدمة يوتيوب الصادرة بتاريخ 28 مارس 2012، وسياسة خصوصية جوجل الصادرة بتاريخ 24 يونيو 2013، وتوجيهات موقع يوتيوب، ص25-27.

- المحتويات التي تروج للعنف أو الكراهية ضد أفراد أو مجموعات بناءً على سمات معينة كالعرق أو الدين.

وفي الحالات التي يكون فيها مقطع الفيديو مقبولاً لكنه غير ملائم للمشاهدين الصغار، قد يطبق موقع يوتيوب القيود الخاصة بالعمر.

ب- التحرش وتشويه السُمعة:

يحظر على المستخدمين القيام بأي سلوك عنيف أو المطاردة أو التهديد أو التحرش بالآخرين، وقد يشمل التحرش نسخ مخطط قنوات أي مستخدم، باستخدام أي اسم مستخدم مماثل أو انتحال صفة شخص آخر، وقد يتم منع أي مستخدم يقوم بهذه الأشياء منعاً دائماً من استخدام يوتيوب، كما يحظر أيضاً إجراء أية اتصالات من النوع "غير المرغوب به."

ج- الخصوصية:

يحظر التعدي على خصوصية الآخرين ومشاركة المعلومات الشخصية الخاصة بهم دون موافقتهم، وقد تشمل المعلومات الخاصة البيانات الشخصية والمعلومات الأخرى كالتعليقات والصور ومقاطع الفيديو.

د- أمن تقنية المعلومات:

تحتوي شروط يوتيوب على العديد من الأحكام التي تتعامل مع أمن تقنية المعلومات، إذ يجب على المستخدمين عدم التحايل أو التعطيل أو التدخل في أي من خصائص أمن تقنية المعلومات على موقع يوتيوب، أو أي من الخصائص التي تهدف إلى منع نسخ المحتوى، ويجب عدم استخدام بعض الأنظمة المؤتمتة مثل:) روبوت أو سبايدر أو أوفلاين ريدر (للوصول إلى خدمة يوتيوب بأسلوب يؤدي إلى إرسال قدر كبير من الطلبات إلى خوادم يوتيوب خلال فترة محددة أكبر من تلك الممكنة لأي شخص يستخدم أي الخدمة استخداماً عادياً.

وهناك شروط عديدة مرتبطة بحماية الحسابات الشخصية للمستخدمين، ويجب أن لا تقوم بجمع أية بيانات شخصية عن أي مستخدم آخر، كما يجب أن تضمن حماية بيانات حسابك على يوتيوب، ويجب العلم بأنك ستكون المسؤول عن كافة الأنشطة التي تتم على حسابك، ويجب أن تبلغ عن أي انتهاك لحماية حسابك فور علمك بها.

هـ - أحكام متنوعة:

هناك عدد من الالتزامات والقيود الأخرى التي لا تندرج بشكل تام ضمن الفئات المشار إليها سابقاً:[1]

- يحظر عليك توزيع أي محتوى من محتويات يوتيوب أو الوصول إليه عبر أي تقنية خلاف موقع ويب يوتيوب ومشغل يوتيوب، إلا بعد الحصول على موافقة يوتيوب.
- لا يجوز للمستخدمين الوصول إلى موقع يوتيوب إلا للأغراض الشخصية غير التجارية، ويجب أن لا يقوم مستخدمو موقع يوتيوب بالبحث عن أعمال تجارية أو تقاضي رسوم معينة للوصول للخدمة.
- المسؤولية عن المحتوى الذي تقوم بتحميله، ومن ثم ينبغي أن تضع هذا في الحسبان عند إرسال محتوى ليس ملكاً لك، أو أي محتوى يشتمل على مواد خاضعة لحقوق أي شخص آخر(كحقوق الطبع والنشر أو حقوق الخصوصية)، إذ يجب عليك الحصول على التصاريح الخاصة قبل إرسال المحتوى، ويجوز لموقع يوتيوب حذف المحتوى الذي لا يتفق مع متطلبات الموقع أو منع وصول المستخدم إلى الموقع لتحميل أي محتوى مخالف للشروط، كما سيقوم يوتيوب بمنع وصول أي مستخدم، إذا ثبتت مخالفته لحقوق أي شخص آخر في أكثر من حالتين.

(1) المصدر السابق، ص26.

2- المخاطر

أ – جمع المعلومات ومشاركتها:

موقع يوتيوب ملك لشركة جوجل، ومن ثم عند استخدامك خدمة يوتيوب، تكون قد وافقت على شروط جوجل المرتبطة بجمع معلوماتك الشخصية ومشاركتها، فإذا كان لديك حساب على جوجل، قد تجد بيانات حسابك على جوجل مستخدماً في كافة خدمات جوجل، بما في ذلك يوتيوب، وكذلك قد يقوم جوجل بدمج المعلومات الشخصية التي قام بجمعها من خدماته المختلفة وحتى يتسنى لك الوصول إلى جوانب معينة من خدمة يوتيوب، يجب عليك إنشاء حساب، ويجب عليك عند القيام بذلك تقديم معلومات عن نفسك، كالاسم، وعنوان البريد الإلكتروني، وقد يقوم جوجل أيضاً بجمع معلومات أخرى عنك عند تفاعلك مع خدمة يوتيوب.

ب– الحقوق في المحتوى:

يمكن لمستخدمي موقع يوتيوب تحميل محتوى على الموقع، ويحتفظ المستخدم بحقوق ملكية المحتوى الخاص به، غير أنه في حال رفع المحتوى على يوتيوب، يمنح المستخدم الإذن باستخدام وإعادة إنتاج وتوزيع وإعداد أعمال مشتقة من هذا المحتوى تتصل بموقع يوتيوب وأعمال يوتيوب التي تشمل بصفة عامة الترويج للموقع، ويجوز للموقع نقل هذه الحقوق إلى أي مؤسسة أخرى إذا رغب في ذلك، ويمنح لباقي المستخدمين في الوصول إلى المحتوى واستخدامه بالقدر الذي يسمح به الموقع.

وموقع يوتيوب متاح بشكل علني، ويعني ذلك أن المحتوى الذي ترسله عبر يوتيوب يكون متاحاً بشكل علني، ومن ثم ينبغي أن تفكر بعناية في المحتوى الذي ترسله.

3- الإبلاغ عن المشكلات:

المشكلات التي قد يواجهها مستخدمو موقع يوتيوب، والأدوات التي يمكنهم استخدامها للإبلاغ عن المشكلات، ويجوز لموقع يوتيوب إنهاء حساب المستخدم عند ارتكابه أي انتهاك لأي من سياسات الموقع، كما يجوز للمستخدم أيضاً غلق حسابه على

يوتيوب في أي وقت، وحسب وقائع كل حدث، قد تكون هناك إجراءات يمكن اتخاذها بموجب القانون أو بموجب قرارات السلطة القضائية.

أ - الإبلاغ عن المشكلات والتنفيذ عبر يوتيوب:

يمكن لمستخدمي موقع يوتيوب الوصول إلى مختلف المعلومات والأدوات المستخدمة في الإبلاغ عن المحتوى، وكخطوة أولى، يجب أن "يحدد" المستخدمون المحتوى الذي يرونه مخالفاً لتوجيهات موقع يوتيوب، وحتى يمكن الإبلاغ عن أكثر من محتوى أو تقديم معلومات أكثر تفصيلا، يوفر يوتيوب أداة للإبلاغ، ويمكن استخدام هذه الأداة في الإبلاغ عن إساءة الاستخدام.

ب- الشكاوى المرتبطة بالخصوصية:

حتى يتسنى للمستخدمين تقديم شكوى مرتبطة بالخصوصية، ينبغي عليهم إتباع إرشادات الشكاوى الخاصة بالخصوصية في موقع يوتيوب.

رابعا: موقع إنستجرام

إنستجرام هو تطبيق لتبادل الصور على الهواتف المتحركة الذكية والأجهزة اللوحية وأجهزة الحاسب الآلي، ويتيح هذا الموقع للمستخدمين التقاط الصور وتحريرها وتحميلها، ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية، مثل: فيسبوك وتويتر، ومن الخصائص الرئيسية التي تجعل إنستجرام مشهوراً وذو شعبية واسعة هي خاصية تحرير الصور التي تتيح للمستخدمين إضافة تأثيرات خاصة على الصور عن طريق استخدام خاصية تعديل الصور(فلاتر)، ومن المهم أن يكون مستخدمو إنستجرام على اطلاع بكافة الشروط والأحكام الخاصة بإنستجرام، ولتسهيل ذلك نستعرض شروط استخدام إنستجرام وسياسة الخصوصية لتحديد النقاط الرئيسية 'التي ينبغي على المستخدمين ملاحظتها، وتشتمل على النقاط التالية[1]:

---

(1) هيئة تنظيم الاتصالات، الأوراق البيضاء الخاصة بشبكات التواصل الاجتماعي، الإمارات العربية ==

- تسليط الضوء على مسؤولية المستخدمين بالنسبة لاستخدام تطبيق إنستجرام.
- تحديد المخاطر التي ينبغي على المستخدمين معرفتها قبل البدء في استخدام تطبيق إنستجرام.
- تحديد الوسائل المتاحة للمستخدمين للإبلاغ على من ينتهك حقوقهم.

1- الالتزامات التي يجب أن يراعيها المستخدم:

من المهم أن يدرك المستخدمون الشروط والأحكام لأن انتهاكها قد يؤدي إلى عواقب مختلفة، مثل إزالة المحتوى الممنوع وتعطيل حساب المستخدم المخالف، فضلاً عن اعتبار ذلك انتهاكاً لشروط وأحكام إنستجرام، ومن الضروري كذلك معرفة أنه قد يساءل مرتكبو هذه السلوكيات المحظورة بموجب قوانين العقوبات لبعض البلدان.

أ - الأخلاقيات والسلوك السليم:

تفرض شروط وأحكام إنستجرام قيوداً على المحتوى الذي يمكن نشره، حيث يحظر على المستخدمين المسجلين نشر أي محتوى لا يتفق مع الآداب العامة والنظام العام والسلوك الحسن، ويشمل مثل هذا المحتوى على الصور التي تعرض العنف أو التعري أو التمييز أو الإباحية أو الإيحاء الجنسي أو غيرها من المحتويات، أن هذه القيود تتماشى مع قوانين الدولة التي تحظر نشر المحتوى الذي يتعارض مع الآداب العامة ومبادئ المجتمع في الدول.

ب- المضايقة والتشهير:

تتناول العديد من البنود في شروط وأحكام إنستجرام موضوع المضايقة، وتهدف هذه الأحكام عموماً إلى منع المستخدمين من استخدام إنستجرام من أجل التصرفات التالية:

==

المتحدة، شروط الاستخدام الصادرة بتاريخ 19 يناير2013 ، وسياسة الخصوصية الصادرة بتاريخ 19 يناير0132، ص63-65.

- المضايقة أو إساءة الاستخدام أو تهديد الناس أو المؤسسات.
- إنشاء أو إرسال بريد إلكتروني أو تعليقات غير مرغوب بها أو أية أشكال أخرى من الاتصالات الدعائية أو المزعجة لأي مستخدم لانستجرام.

وتحظر شروط وأحكام إنستجرام نشر أي محتوى تشهيري على صفحاته، وعليه فإن هذا الحظر يتماشى مع قوانين الدول، لذلك يجب أن يكون المستخدمون على دراية ومعرفة بالمخاطر الخاصة بالإدعاءات والتشهير أو انتهاك الخصوصية التي تتمثل بالاستخدام غير المصرح به لصور أشخاص آخرين.

ج- الخصوصية:

تحظر شروط وأحكام إنستجرام المستخدمين المسجلين من استخدام الخدمة لانتهاك خصوصية كل منهم الآخر، ويشمل ذلك استخدام الخدمة لغرض نشر المعلومات الخاصة أو السرية عن طريق الخدمة، بالإضافة إلى معلومات بطاقات الائتمان أو الضمان الاجتماعي أو أرقام الهويات الوطنية أو أرقام الهواتف أو عناوين البريد الإلكتروني، هذه المحظورات تتماشى مع قوانين الدول، وتحظر أيضاً الصور التي تنتهك خصوصية الأفراد، ومن المهم أن يحرص المستخدمون على عدم نشر أي محتوى خاص أو غير لائق في إنستجرام الأمر الذي قد يؤدي إلى سعي الشخص المتضرر إلى إزالة المحتوى.

د- أمن تقنية المعلومات:

تتضمن شروط وأحكام إنستجرام العديد من البنود المتعلقة بأمن تقنية المعلومات، ويكمن تلخيص هذه البنود كما يأتي:

- تغيير أو تعديل خدمة إنستجرام أو أي موقع إلكتروني آخر للإيحاء بأنه تابع لإنستجرام.
- تشويش أو تعطيل خدمة إنستجرام أو الخوادم أو الشبكات المتصلة بخدمة إنستجرام، عن طريق إرسال أي برمجيات خبيثة أو فيروسات أو برمجيات تجسسية أو خبيثة أو أي تعليمات برمجية أخرى ذات طبيعة ضارة أو مدمرة.

- إدخال محتوى أو شيفرات أو تغيير في موقع إنستجرام.
- إنشاء حسابات مع خدمة إنستجرام من خلال طرق غير معتمدة، بما في ذلك على سبيل المثال لا على الحصر استخدام الأجهزة الآلية أو المبرمجة وما في حكمها (script, bot, spider, crawler, scraper).

لذا يجب على المستخدمين الحرص على عدم مخالفة هذه الأحكام لأن أي سلوك غير لائق في هذا الشأن يمكن أن يؤدي إلى تعطيل حساب المستخدم المخالف، ويفرض قانون مكافحة جرائم تقنية المعلومات في عدد من الدول التزامات مماثلة على الأفراد لغرض إدارة التهديدات الأمنية على الإنترنت، ومن الممكن أن يشكل خرق شروط وأحكام إنستجرام أيضاً أساس شكوى بموجب قانون مكافحة جرائم تقنية المعلومات.

هـ- التزامات عامة:

هناك عدد من الالتزامات الأخرى التي لا تندرج تحت الفئات المذكورة أعلاه مثل:

استخدام أسماء النطاق أو عناوين المواقع الإلكترونية في اسم المستخدم من دون الحصول على الموافقة الخطية المسبقة من إنستجرام.

- التماس أو جمع أو استخدام بيانات اعتماد تسجيل الدخول التي تخص المستخدمين الآخرين في إنستجرام.
- إنشاء حساب لأي شخص غير المستخدم نفسه) باستثناء الأشخاص أو الشركات المصرحة بإنشاء حسابات نيابة عن الموظفين أو المتعاملين).
- تهدف هذه المحظورات عموماً إلى الحفاظ على سلامة خدمة إنستجرام، فضلاً عن توفير أساس لتعطيل حساب المستخدم المخالف، ويمكن أن يشكل هذا السلوك خرقاً لقانون مكافحة جرائم تقنية المعلومات.

2- المخاطر:

سنتناول في هذا القسم الشروط والأحكام التي تعرّض المستخدمين للخطر عندما يأتي الأمر إلى الإعلانات والمعلومات الشخصية، عند استخدام خدمة إنستجرام يقوم

المستخدمون بمنح إنستجرام الحق بتبادل المحتوى الخاص بهم مع المعلنين لغرض الترويج لعلامات تجارية محددة في الصفحات الخاصة بالمستخدمين، بالإضافة إلى ذلك تقوم خدمة إنستجرام بمشاركة المعلومات الشخصية الخاصة بالمستخدمين المسجلين مع مزودي الخدمات الآخرين لغرض توفير خدمة إنستجرام.

أ- الكشف عن المعلومات الخاصة بالمستخدمين:

- تقوم خدمة إنستجرام بجمع المعلومات التالية من المستخدمين المسجلين:(1)
- المعلومات الشخصية)وتشمل عنوان البريد الإلكتروني ومعلومات الملف الشخصي والمحتوى الخاص بالمستخدم).
- معلومات تحليلية بما في ذلك معلومات عن الاستخدام) أي الصفحات التي قمت بزيارتها وغيرها).
- ملفات تعريف الارتباط (cookies) والتقنيات المشابهة.
- معلومات ملف السجل)مثل طلبات الويب وعنوان بروتوكول الإنترنت ومعلومات متصفح الإنترنت).
- معرفات الجهاز)أي ملفات البيانات التي تحدد جهازك المحمول).
- البيانات الوصفية.

وفقاً لسياسة خصوصية إنستجرام، يحق الكشف عن المعلومات المذكورة أعلاه، التي تم جمعها من المستخدمين المسجلين، لأطراف أخرى)بما في ذلك مزودي الخدمات والمعلنين(ولكن بدون معلومات شخصية بأشخاص محددين بذواتهم.

3- الإبلاغ:

نحدد في هذا القسم المسائل التي قد تواجه مستخدمي انستجرام، من وقت لآخر، والأدوات التي يمكنهم استخدامها للإبلاغ عن أي نشاط أو سلوك ينتهك حقوقهم،

(1) المصدر السابق، ص64-65.

عادةً ما يخضع المحتوى الذي يتعارض مع شروط وأحكام وسياسة خصوصية إنستجرام للإجراءات القانونية والحذف من خدمة إنستجرام، ومن أنواع الإبلاغات في موقع إنستجرام هي:[1]

أ - الحسابات المسروقة.

ب- حسابات انتحال الشخصية.

ج- الأطفال دون السن القانونية.

د- المضايقة.

هـ- التعدي على حقوق الملكية الفكرية.

و- إساءة الاستخدام والرسائل غير المرغوب بها.

ز- الكشف عن المعلومات الخاصة.

---

(1) المصدر السابق، ص65.

الفصل الرابع

التفاعلية في الإعلام الجديد

ويشتمل هذا الفصل على النقاط التالية:

- مفهوم التفاعلية
- نشأة وتطور التفاعلية
- مستويات التفاعلية
- قياس التفاعلية
- التفاعلية والإعلام الجديد
- السمات العامة للتفاعلية
- أبعاد التفاعلية

الفصل الرابع

التفاعلية في الإعلام الجديد

تمهيد

تعُدّ وسائل الإعلام الجديد من أكثر الوسائل التي تتيح خاصية التفاعل، وهي توفر لمستخدميها إمكانية تلقي الرسالة الإعلامية والتفاعل معها عبر إعطاء رأيهم بتلك الرسائل وتبادل الآراء والمعلومات بحيث يكون الاتصال في تلك الوسائل ثنائي الإتجاه لا يقتصر على استقبال الرسالة الإعلامية فقط من قبل الجمهور وإنما تتيح هذه الوسائل إمكانية تبادل الحوار والأدوار بين المرسل والمستقبل، ما جعل الجمهور أمام فرصة كبيرة لإيصال أصواتهم إلى الأشخاص الآخرين، فضلاً أن التفاعلية أتاحت الفرصة للجمهور بأن يكون مرسل ومستقبل في أن واحد.

والإعلام الجديد قادر على تحقيق التفاعل (Interactivity) وما بعده، والتفاعل هو قدرة وسيلة الاتصال الجديدة على الاستجابة لحديث المستخدم تماماً كما يحدث في عملية المحادثة بين شخصين، هذه الخاصية أضافت بعداً جديداً هاماً لأنماط الاتصال الجماهيري الحالية والتي تتكون في العادة من منتجات ذات اتجاه واحد يتم إرسالها من مصدر مركزي

مثل الصحيفة أو قناة التلفزيون أو الراديو إلى المستهلك مع إمكانية اختيار مصادر المعلومات والتسلية التي يريدها متى أرادها وبالشكل الذي يريده[1].

وفي السابق كانت قدرة المستخدمين على التفاعل تقتصر على دائرة رجع الصدى للمحتوى المنشور على المواقع الإلكترونية عبر إضافة التعليقات وتدوين الملاحظات على سجلات الزوار مثلا، ثم انتقلت بعد ذلك العلاقة إلى التحرر نسبياً مع وجود المنتديات ومجموعات الأخبار والقوائم البريدية، غير أنها لم تتح للجمهور حرية الممارسة الإعلامية المطلقة والتي لم تتوفر لهم إلا بعد ظهور المدونات وما تبعها بعد ذلك من ظهور لشبكات التواصل الاجتماعي ومواقع الفيديو التشاركية كاليوتيوب والموسوعات الحرة مثل ويكيبيديا، وهذه المواقع تمثل عناصر الانتقال إلى مرحلة ما بعد التفاعلية، وتعد هذه المرحلة انقلاباً على نموذج الاتصال التقليدي، حيث أصبح بمقدور الفرد العادي إيصال رسالته إلى من يريد في الوقت الذي يريد بطرق متعددة الاتجاهات وليس من أعلى إلى أسفل فقط، وفق النموذج الاتصالي القديم[2].

مفهوم التفاعلية

تباينت آراء وأفكار الباحثين والمتخصصين في مجال تكنولوجيا الاتصال والإعلام بمفهوم التفاعلية وبالخصوص في المدة الأخيرة بعد أن أصبحت وسائل الإعلام التقليدية والجديدة تعمل على إتاحتها للجمهور تماشياً مع حاجاته ورغباته في أن يكون لهم رأي يريد أن يوصله لبقية الجمهور أو للقائمين على إنتاج المضامين الإعلامية، فضلاً عن رغبة المؤسسات الإعلامية في التعرف على آراء الجمهور وتوجهاتهم والتركيز في الموضوعات التي تشغلهم وضرورة مراعاتها والتركيز فيها، وهذه العوامل أدت إلى زيادة تركيز

(1) مبارك بن سعيد، صحافة المواطن والمسؤولية الاجتماعية، موقع قناة الجزيرة.
متاح بتاريخ 11/ 8/ 2011 www.aljazeera.net

(2) المصدر السابق.

الباحثين في إيجاد مفهوم وتعريف محدد للتفاعلية لتمكنهم من التعرف على أبعادها وخصائصها، ومن هذه التعريفات هي:

تعرف التفاعليه بأنها "قدرة وسائل الاتصال الجديدة على الاستجابة لحديث المستخدم تماماً كما يحدث في عملية المحادثة بين شخصين، وهذه الخاصية أضافت بعداً جديداً هاماً لأنماط الاتصال في وسائل الإعلام الجماهيري الحالية والتي تتكون في العادة من مسار ذو اتجاه واحد من مصدر مركزي مثل الصحيفة أو قناة التلفزيون أو الراديو إلى المستقبل مع إمكانية اختيار مصادر المعلومات والترفيه بالشكل الذي يريده"[1].

وتعرف أيضاً بأنها "حالة يكون فيها للمشاركين في عملية الاتصال تأثير على ادوار الآخرين بحيث يتبادلون الأدوار فيما بينهم فتكون أفعالهم الاتصالية متوقفة على الأفعال الاتصالية السابقة وبمعنى قدرة كل من طرفي الاتصال على اتخاذ موقف الطرف الآخر وتشكيل أفعاله الاتصالية إضافة إلى اختيار التوقيت والمحتوى والبحث في الاختيارات البديلة"[2].

أما جودج وزملاؤه (Guedj et al) فقد عرفوا التفاعلية بأنها "منهج التحكم في النظام عن طريق تغذيته بنتيجة فعله وأداءه السابق، ومن الواضح أن هذا التعريف مسكون بهاجس رجع الصدى أو التغذية الراجعة التي يمكن اعتبارها البذرة الأولى لمفهوم التفاعلية في العملية الاتصالية وليست التفاعلية ذاتها "[3]

(1) محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي، عمان، دار اسامة للنشر والتوزيع، 2010، ص98.

(2) مي العبد الله،، المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال: المشروع العربي لتوحيد المصطلحات، بيروت، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، 2014،

(3) Guedj, Richard; Paul J.W. ten Hagen, F. Robert Hopgood, Hugh A. Tucker, and David A. Duce (1980), Methodology of Interaction, Amsterdam: North Holland Publishing Company.

نقلاً عن: حمد بن ناصر الموسى، العلاقة التفاعلية بين المشاركين في العملية الاتصالية عبر الإعلام الجديد، دراسة تحليلية للتفاعلية في المنتديات الإلكترونية السعودية، ورقة مقدمة للمنتدى السنوي

==

وهناك من يعرف التفاعلية بأنها "عملية دمج وسائل الإعلام الرقمية بواسطة النصوص الالكترونية أو الرسومات أو الأصوات أو الصور المتحركة وتنظيمها في الشبكة الحاسوبية الرقمية التي تتيح للأشخاص التفاعل مع البيانات لأغراض مناسبة، والبيئة الرقمية التي تتيح التفاعلية هي الإنترنت والاتصالات والتلفزيون التفاعلي والبرامج التفاعلية"[(1)].

وتعرف أيضاً بأنها "عملية تكرار الاتصال المباشر بين المرسل والمستقبل للحصول على المعلومات والاتصال بين أطراف العملية الاتصالية، والتي وفرتها شبكة الإنترنت بشكل كبير بحيث تسمح للمستخدمين ببناء وطلب وإضافة المعلومات بين المرسل والمستقبل"[(2)].

ووضع رافائيلي تعريفاً للتفاعلية "بأنها التعبير الذي يبديه المستقبل عقب استقباله للرسالة الاتصالية ويكون مترابطاً بها ويصل إلى المرسل عبر نفس الوسيلة الاتصالية أو بعبارة أخرى مدى قدرة وسيلة الاتصال على نقل استجابات المستقبل إلى المرسل"[(3)].

نشأة وتطور التفاعلية

كان لفقدان وسائل الإعلام التقليدية للتفاعلية سبباً للاهتمام بدراسة دور التفاعلية في الاتصال الجماهيري منذ بدايات القرن العشرين، إذ اهتم كل من بريخت وبنيامين &

==

السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال "الإعلام الجديد..التحديات النظرية والتطبيقية" جامعة الملك سعود- الرياض، أبريل 2012، ص8.

(1) Elaine England and Andy Finney, Interactive Media: What’s that? Who’s involved?, London, ATSF White Paper, 2011, p2.

(2) Alexa Bezjian- avery et. al, new media interactive advertising vs.traditional advertising, journal of adverting research, vol. 38,no.4,1998,p23..

(3) Rafaeli S, interactivity: from new media to communication, in Hawkinas, p, wiemann, j.m, pingree, s. eds. advancing communication science. merging mass and interpersonal process Newbury park, ca..saga, , 1988 ,p.111.

نقلاً عن: عبد الباسط احمد هاشم، التفاعلية على مواقع الصحف الالكترونية، القاهرة دار العلوم للنشر والتوزيع، 2014، ص121.

Benjamin (Brecht) بموضوع قصور الاتجاه التقليدي ذي الاتجاه الواحد، والذي تتميز به وسائل الإعلام التقليدية، وقام "Brecht " بتطور نظرية الراديو في عشرينيات القرن الماضي والتي أكد فيها ضرورة أن يصبح الراديو وسيلة اتصال تتميز بالتبادل والديمقراطية، وقد قوبل هذا الاهتمام باعتراض شديد من قبل الفاشية الأوربية وقتئذ، وأثار هذا الاقتراح تهديداً لها لأنه يدعو إلى تحقيق الديموقراطية والحرية الإعلامية(1).

وبدأ أول اهتمام للباحثين في مجال التفاعلية منذ دراسات "Wiener" عام 1948 والذي أضاف عنصر رجع الصدى (Feedback) إلى نموذج شانون وويفر التي تهتم بدراسة الاتصال كعملية ديناميكية بين المرسل والمستقبل، وأعقب ذلك صدور كتاب ولبرشرام "Wilbur Schramm" عام 1954 والذي بعنوان "عملية الاتصال الجماهيري وتأثيراتها" والذي جاءت فيه أول أشارة إلى مصطلح التفاعلية، وأكد ولبر شرام ضرورة وجود اتصال مشترك بين المرسل والمستقبل والذي بفضله يتم توصيل نوعين من رجع الصدى هما: رسالة من المستقبل إلى المرسل ورسالة من المستقبل إلى ذاته(2).

وكانت الدراسات التقليدية لوسائل الاتصال بداية بنظرية الطلقة السحرية مروراً بنموذج "Shannon and Weaver " ونموذج تدفق المعلومات عبر مرحليتين "two-step flow of communication" ووصولا إلى نموذج " Westley and Maclean Model" وأكدت جميع مفاهيم تلك الدراسات على أهمية رجع الصدى في وسائل الإعلام التقليدية، والتي كانت ذات اتجاه واحد وتفتقر إلى رجع الصدى، في حين نجد أن التفاعل الحقيقي يتطلب نموذجا اتصاليا ذو اتجاهين أو ذو اتجاهات متعددة(3).

---

(1) شريف درويش اللبان، الصحافة الالكترونية دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2005، ص65.

(2) تومي فضيلة، مصدر سابق، ص34.

(3) شريف درويش اللبان، مصدر سابق، ص65.

ومع مطلع الثمانينيات من القرن الماضي بدأ الاهتمام بدراسة التفاعلية وظهرت في هذه المدة مفاهيم متعددة في هذا المجال: الاتصال عبر الكومبيوتر " -Computer mediated communication" والاتصال التفاعلي "interactive communication" والذي يستخدم أحياناً كبديل لمصطلح الاتصال عبر الكومبيوتر والمجتمع الافتراضي "virtual community" والفضاء الافتراضي "virtual space " وغيرها من المفاهيم المرتبطة بتكنولوجيا الاتصال التفاعلي، وكانت دراسة "Durlak" عام 1987 عن طبيعة تفاعلية وسائل الإعلام الحديثة واهتمت بالتفاعلية ودورها في العملية الاتصالية في ظل وجود الوسائل التفاعلية الحديثة[1].

ثم جاءت دراسة " Rafaeli" عام 1988 لتعرف التفاعلية بعدها القنوات التي يمكنها نقل رد فعل الجمهور إلى المرسل، وقد ركز Rafaeli في دراسته الرائدة حول التفاعلية في وسائل الاتصال الحديثة على مفهوم الاستجابة "Responsiveness" حينما عرف التفاعلية بأنها "التعبير الذي يبديه مستقبل الرسالة عقب عملية استقبال الرسالة ويكون مرتبطا بها ويصل إلى المرسل عبر وسيلة الاتصال نفسها"، وهو بذلك ابتعد بمفهوم التفاعلية عن مفهوم رجع الصدى الذي يمكن الوصول إليه من خلال بريد القراء أو اتصالاتهم التلفونية وغيرها من وسائل التعبير عن رجع الصدى[2].

ثم أشار "Williams" في دراسته عام 1988 إلى أن التفاعلية تعبر عن الدرجة التي يسيطر فيها المتلقي على العملية الاتصالية ويتبادل الأدوار مع المرسل، وهذا ما جعل التفاعلية تركز في قدرة المتلقي على الاستجابة للرسالة، وبدأ النظر إلى التفاعلية بعدها قدرة الوسيلة على نقل استجابة لاحقة لعملية تلقي الرسالة، وفي عام 1989 تبنى "Heeter" مفهوم "Rafaeli" أحادي الاتجاه للتفاعلية وأضاف إليه خمسة أبعاد أخرى ليكون المفهوم

---

(1) عبد الباسط احمد هاشم، مصدر سابق، ص127.

(2) نجوى عبد السلام فهمي، التفاعلية في المواقع الإخبارية العربية على شبكة الانترنت، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد الثاني، العدد الرابع، 2001، ص230.

متعدد (سداسي) الأبعاد للتفاعلية، وهذه الأبعاد بحسب "Heeter" هي:[1]

1- تعدد الاختيارات المتاحة: فالمتلقي يختار موضوع الاتصال من مجموعة متنوعة من الاختيارات المتاحة أمامه.

2- الجهد الذي يمارسه المستقبل: فالمتلقي ينبغي أن يمارس بعض الجهد لتحقيق الاتصال وهو بذلك متلقي نشط للرسالة الإعلامية.

3- استجابة الوسيلة للمستقبل: فوسيلة الاتصال تستجيب لرغبات المتلقي واختياراته فتعرض له المضمون الذي يريد معرفته.

4- رصد استخدامات المتلقي لوسيلة الاتصال الكترونيا: إذ أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة سمحت برصد استخدامات كل مستقبل للرسالة أوتوماتيكيا، فوسائل الاتصال الحديثة غيرت من الأسلوب التقليدي للتعرف على ردود فعل المستقبل سواء في التلفزيون أو الراديو أو الصحافة، والمتمثلة بإرسال رسالة لتلك الوسيلة أو الاتصال بها عبر التلفون.

5- سهولة إضافة معلومات للرسالة الاتصالية: فتكنولوجيا الاتصال الحديثة سمحت للمستقبل أن يضيف إلى أصل الرسالة ليتحول بذلك إلى مصدر للمعلومات ولا يكتفي فقط بتلقيها.

6- سهولة الاتصال الشخصي بين جمهور وسائل الاتصال: والتي تعني السهولة التي يتيحها نظام الاتصال ويمكن من خلالها لعدد من مستخدمي الوسيلة تبادل الرسائل فيما بينهم.

وفي فترة التسعينيات ازداد اهتمام الباحثين بالدراسات الإعلامية التي تستكشف كيفية تفاعل الناس عبر وسائل الإعلام وطبيعة المحتوى الإعلامي التفاعلي، وان السمة التفاعلية لا ينظر إليها بعدها سمة للوسيلة بقدر ما ترتبط بالاتصال نفسه، وان ارتباطها بوسائل الإعلام الجديدة بمثابة نقطة التقاء بين الاتصال المباشر والاتصال الوسيطي

(1) المصدر السابق، ص230.

والاتصال الجماهيري[1]، كما يشير "Sudweeks,Rafaeli" 1997 إلى أن التفاعل في الاتصال يسمح للجمهور باستخدام الوسيلة الإعلامية كأحد الوسائل المشاركة الاجتماعية خاصة عندما يتم إنتاج المواد الإعلامية عبر الوسيلة في تدعيم الاتصال والتفاعل ولتحقيق ميلهم ونزاعاتهم للتواصل مع الآخرين[2].

وبعد ذلك في عام 1999 صاغ "Kiousis" مفهوماً للتفاعلية بعدها الدرجة التي تسهم بها تكنولوجيا الاتصال في خلق بيئة اتصالية تسمح بمشاركة متساوية لأطراف العملية الاتصالية وتقترب من إتمام الاتصال في الوقت الحقيقي والمشاركة في تبادل الرسائل الاتصالية، وبذلك يضع "Kiousis " عدة أبعاد للتفاعلية هي:[3]

1- بنية الوسيلة.
2- سياق الموقف الاتصالي.
3- إدراك المتلقي.

ومع ظهور وسائل الإعلام الجديد انقلبت موازين الاتصال الجماهيري السائدة وذلك لما تمتلكه من أدوات تفاعلية، بحيث أصبح للمتلقي القدرة علي المشاركة النشطة والفعالة والملحوظة الأثر في العملية الاتصالية، فقد أصبح الجمهور يتلقى المعلومات بكثافة ويختار المناسب منها، ويمكن له أن يتبادل الرسائل مع المرسل بعدما كان مقتصرا علي تلقي المعلومات فحسب، كما أصبح من الصعب التمييز بين المرسل والمستقبل في ظل استخدام وسائل الاتصال التفاعلية، إذ تحول المرسل إلي مستقبل والمستقبل إلي مرسل[4].

---

(1) حسين إسماعيل حداد، مدى توفر تطبيقات التفاعلية في مواقع وكالات الأنباء العراقية على الانترنت "دراسة مسحية تحليلية لعينة من وكالات الأنباء الالكترونية"، مجلة آداب ذي قار، المجلد1، العدد2، 2010، ص231.

(2) حسنين شفيق، مصدر سابق، ص33.

(3) نجوى عبد السلام فهمي، مصدر سابق، ص234.

(4) تومي فضيلة، التفاعلية ووسائلها في التلفزيون الجزائري: البرامج الموضوعاتية انموذجا، ص35

مستويات التفاعلية

تقسم التفاعلية إلى ثلاثة مستويات بحسب طبيعة التفاعل الذي يحدث بين أطراف العملية الاتصالية وفقاً للمرسل والوسيلة والمستقبل، وهذه المستويات هي[1]:

1- تفاعل المرسل مع المستقبل:

ويطلق على التفاعل الإنساني أو بين فرد وأخر هو اتصال ذو اتجاهين يحدث بين الأفراد وقد يكون المرسل فردا أو أكثر كما أن المستقبل قد يكون فردا أو أكثر وتعرف التفاعلية في إطار هذا الشكل التفاعلي بأنها أنظمة اتصال ذات اتجاهين يستطيع من خلاله المرسل توصيل معلومات إلى للمستقبل والذي يقوم بدوره بتوصيل رد الفعل إلى المرسل فالتفاعلية هي تبادل الرسائل الاتصالية بين طرفي العملية الاتصالية وليست مجرد نقل ذي اتجاه واحد لهذه الرسائل كما يحدث في وسائل الإعلام التقليدية.

وبفضل تكنولوجيا الإنترنت تحقق الاتصال التفاعلي حيث أصبح المستقبل لديه القدرة على تغيير وتعديل الرسالة الاتصالية شكلا ومضمونا عن طريق أدوات التبادلية التكنولوجية مثل: البريد الالكتروني، وغرف الدردشة ، ولوحات النشرات الإخبارية، والوسائط المتعددة.

2- تفاعل المستقبل مع الرسالة:

ويطلق عليه أيضاً تفاعل المستقبل مع الرسالة وهو التفاعل الذي يحدث بين المستقبل والرسالة الاتصالية ، فوسائل الاتصال التقليدية لا تتيح لجماهيرها إلا اختيارات محددة دون أن يكون للمستقبل أي تحكم في المضامين الاتصالية أو في وقت تعرضه لها حيث هذا التفاعل يحدث بين المستقبل وطريقة اختياره للقنوات والبحث عن الرسائل التي ترضي اهتماماته وميوله ودوافعه.

---

(1) عبد الباسط احمد هاشم، مصدر سابق، ص143.

3- تفاعل المستقبل مع الوسيلة:

ويعرف بالتفاعل الإنساني الآلي ويتمثل هذا النوع من التفاعل في استخدام المستقبل للوسيلة الاتصالية وقدرته على التعامل معها بمهارة كبيرة فدرجة التفاعل تتوقف على مدى إدراك الفرد لإمكانيات الوسيلة ومهاراتها وفي التعامل معها، فالبريد الالكتروني مثلا على الفرد أن يجد استخدامه وكيفية التعامل معه ليحقق بذالك التواصل والتفاعل مع الآخرين.

وتأخذ التفاعلية صفة الوسائل الإعلامية التي تسمح بأفعال متبادلة في نمط الحوار بين المستقبل مع الوسيلة، وهناك من يصف هذا المستوى من خلال ميزة الوسيلة التي يكون فيها المستقبل قادراً على التأثير على شكل ومحتوى الرسالة عبر التفاعل مع الوسيلة، بحيث تعُدّ التفاعلية عاملاً متغيراً وفقاً لتقنيات الاتصال أو وفقاً للوسائل الإعلامية[1].

قياس التفاعلية

تمتاز التفاعلية interactivity بأنها أكثر الخصائص التي ذكرها الباحثون والتي يتميز بها الإعلام الجديد، والبعض يقول بأنها هي الخاصية التي تحدد معنى الإعلام الجديد أكثر وأقوى من أي خاصية أخرى، لذلك ظهرت بحوث ودراسات عديدة تحاول التعرف على التفاعلية وقياس أبعادها، وقد قام كايوسيس (Kiousis, 2002) بشرح أربعة مؤشرات تدل على وجود التفاعلية، وهي عبارة عن تعريف إجرائي للتفاعلية من وجهة نظر المستخدم. والمؤشرات الأربعة هي[2]:

---

(1) ماهر عودة الشمايلة وآخرون، مصدر سابق، ص99.

2- Kiousis, S. (2002) 'Interactivity: a concept explication,' New Media and Society, 4 (3): 329-54.

نقلاً عن: مدين عمران التميمي، استخدامات الشباب لوسائل الإعلام الجديد والإشباعات المتحققة، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الإعلام، قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية، 2015، ص113.

1- القرب proximity:المقصود الإحساس بالقرب الاجتماعي من الآخرين، بمعنى أن وسائل الإعلام الجديد توفر للمستخدم فرصة التواصل مع الآخرين بطريقة تتلاشى فيها المسافة بينهم مهما كانت بعيدة.

2- إثارة الحواس sensory activation: وهي مدى شعور المستخدم بالإثارة الحسية نتيجة تنوع وثراء المحتوى الاتصالي للوسيلة الاتصالية.

3- السرعة المحسوسة perceived speed : وهي مدى إحساس المستخدم بسرعة تجاوب الوسيلة الاتصالية وسرعة تلبيتها لحاجته للمعلومات والاتصال بالآخرين.

4- الحضور الإلكتروني telepresence: أي مدى توفر خصائص في الوسيلة الاتصالية تسمح للمستخدم بالتواجد من خلالها بمعظم حواسه، بحيث يكون حضوره مشابه للحضور والتواجد الفعلي فمثلاً الاتصال والتراسل الفوري الإلكتروني بالصوت والصورة يجعل من هذا الاتصال قريب جداً من مواصفات الاتصال الشخصي وجهاً لوجه.

وقد قدم كايوسيس (Kiousis) وصفاً دقيقاً ومؤشرات علمية التي تصف التفاعلية من وجهة نظر المستخدم وفي هذا التعريف يعتمد مفهوم التفاعلية على وجهة نظر المستخدم، ويعتمد أيضاً على مدى استفادة المستخدم من هذه الخصائص التي قد تبقى كامنة إذا لم تُستخدم بشكل كامل، ومن ناحية أخرى قدم ماكميلن (McMillan,) خمسة أبعاد تحدد مدى التفاعلية في أي وسيلة اتصال، وهي[1]:

1- اتجاه الاتصال the direction of communication: بمعنى توفر الاتصال في اتجاهين أو أكثر، وليس في اتجاه واحد كما هو في الإعلام التقليدي.

2- المرونة في الوقت وأدوار المشاركة flexibility about time and roles in the exchange: وهو إحساس المستخدم بالتحكم بوقت المشاركة، بحيث لا يكون الوقت محدد

(1) McMillan, S.J. (2002). 'A Four-part model of cyber-interactivity: some cyber-places are more interactive than others.

ومفروض من جهة مركزية، وكذلك المرونة في تحديد دور كل طرف، وعدم سيطرة طرف واحد على سير عملية المشاركة.

3- الإحساس بالمكان في بيئة الاتصال having a sense of place in the communication environment: هو الإحساس بالمكان الفعلي والافتراضي بحيث تكون معالم وشروط الاتصال والمشاركة واضحة.

4- مستوى السيطرة على بيئة الاتصال level of control of the communication environment والمقصود إحساس المستخدم بقدرة على تحديد بيئة الاتصال وشروطه من حيث تحديد المواضيع ومكان وزمان المشاركة.

5- الإحساس بالهدف أو الغرض من الاتصال (تبادلي أو إقناعي) :perceived purpose oriented to exchange or persuasion في الاتصال التفاعلي يكون هدف الاتصال هو تبادل المعلومات والآراء بصورة متكافئة نسبياً، أما في الإعلام التقليدي فيغلب عليه طابع الإقناع من طرف واحد.

يتضح مما سبق أن التفاعلية ليست مرتبطة بتوفر نوع واحد من التقنيات، بل هي موجودة فعلاً بنسب متفاوتة في تقنيات عديدة، بعضها قديم وبعضها حديث، كذلك فإن استفادة المستخدم من خواص التفاعلية المتاحة، أو المحتملة، في أي وسيلة تعتمد على مبادرة المستخدم في الاستفادة منها، وتعتمد كذلك على احتياجاته الشخصية ودرجة مهارته.

وفي توضيح آخر لمفهوم التفاعلية، قام الباحثان الهولنديان بورديوجيك وفان كام (Bordewijk and van Kaam,) بدراسة تعود إلى بدايات استخدامات الكمبيوتر والإنترنت أوضحا فيها أربعة أنواع من اتجاهات سير المعلومات information traffic على الشبكة الإلكترونية والاتصال الإنساني بشكل عام ومستوى التوازن balance بينها وهي[1]:

---

(1) Bordewijk, J. L. and van Kaam, B. (1986) 'Towards a new classification of ==

1- **الإلقاء** Allocution: في أسلوب الإلقاء تكون المعلومات صادرة من مركز رئيسي إلى جهات متعددة والعديد من المستقبلين، ولا يكون هناك فرصة للمتلقين في إبداء رد فعل إلا في حدود ضيقة، وهذا الأسلوب الاتصالي موجود في العديد من أنواع الاتصال المعروفة مثل الخطب والمحاضرات والحفلات الترفيهية والتي يكون الجمهور فيها حاضراً في مكان واحد لتلقي المعلومات، وكذلك ينطبق على الإرسال الإذاعي والتلفزيوني التقليدي، حيث يقوم الجمهور باستقبال البث في وقت واحد من طرف واحد فضلا عن ذلك يكون المصدر أو المركز هو المتحكم في وقت ومكان الإرسال.

2- **المحادثة وتبادل المعلومات** conversation and exchange في أسلوب المحادثة يقوم الأفراد عبر شبكات الاتصال بالتفاعل مباشر مع بعضهم البعض بعيداً عن سيطرة المركز أو الوسيط، وفي هذا النوع أيضاً يقوم المشاركون باختيار الوقت والمكان والموضوع الذين يرغبون التحدث فيه، ومن أمثلة هذا النوع من الاتصال الرسائل البريدية والبريد الإلكتروني، أما الاتصال بالهاتف والدردشة الإلكترونية فهي تحتاج إلى وسيط، أو موفر خدمة، ليقوم بدور الوسيط بين المتحادثين، لكن دوره هنا قليل ولا يؤثر بشكل جوهري على اتجاه سير المحادثة وطبيعتها، وفي هذا النوع من الاتصال يكون هناك مساواة بين طرفي المحادثة في تحديد وقت ومكان وموضوع المحادثة وكذلك في الجهد المبذول.

3- **الاستشارة** consultation والمقصود به هو أن يقوم فرد على الأطراف بطلب معلومات أو بحث عن المعلومات من جهة مركزية أو مستودع معلومات، ومن أمثلة ذلك المكتبات العامة أو الموسوعات العلمية الورقية والالكترونية أو محركات البحث على الإنترنت، وفي هذا النوع يحدد المستخدم وقت ومكان الاتصال وليس المركز.

==

information services,' Intermedia, 14 (1): 16-21.

4- **التسجيل** Registration هذا الأسلوب هو عكس الاستشارة، وفيه يقوم المركز بالحصول على المعلومات من مستخدم أو مشارك في الأطراف، ومن أمثلة ذلك ملفات المعلومات التي تجمعها وتحتفظ بها المؤسسات والشركات عن الموظفين أو الطلاب أو المراجعين أو الزبائن أو المرضى في المستشفيات أو عن المواطنين بشكل عام في الإدارات الحكومية، وهذه المعلومات تكون مخزنة في مكان رئيسي، ومن أمثلتها الحديثة أيضاً المعلومات التي تخزنها شركات الهاتف عن المتصلين ووقت الاتصال وجهة الاتصال وتكون مخزنة آلياً في مراكز معلوماتية، وينطبق ذلك أيضاً على قياس شعبية البرامج الإذاعية والتلفزيونية عن طريق استطلاعات الجمهور، وعن طريق تثبيت أجهزة قياس في منازلهم people's meters لمعرفة أوقات ونوعية البرامج التي يتابعها الجمهور.

كما أن أسلوب (التسجيل) هو النوع الشائع الآن في مواقع الإنترنت الكبرى مثل محركات البحث وأهمها جوجل Google التي تجمع المعلومات عن المستخدمين وعن الموضوعات التي يبحثون عنها والاستفادة من ذلك في التسويق والدعاية والإعلان، ويجرى ذلك أيضاً في مواقع شبكات التواصل الاجتماعي وأهمها فيس بوك ويوتيوب وتويتر وانستجرام، والذي يقوم أساساً على جمع معلومات عن كل عضو مستخدم للموقع ومعرفة اهتماماته الشخصية وهواياته ومرجعيته الدينية والسياسية والثقافية، ومن ثم إستخدام هذا الكم الهائل من المعلومات في تسويق الخدمات والسلع لكل مستخدم حسب هويته واهتماماته وموقعه الجغرافي، وفي هذا الأسلوب يكون المصدر أو المركز هو صاحب السيطرة على المعلومات وطريقة الاستفادة منها[1].

وقد علق دنس ماكويل على هذه الأساليب الأربعة ومدى انتشارها في الوقت الراهن، حيث قال أنها الآن أصبحت متداخلة ومرتبطة ببعضها البعض في عصر الإعلام الجديد، فمثلاً، أسلوب (الإلقاء) يمثله الاتصال الجماهيري التقليدي، ويقوم في الغالب

(1) خالد بن عبد الله الحلوة، مصدر سابق، ص18.

على نموذج الاتصال الانتقالي transmission model التقليدي المعروف في نظريات الاتصال الأساسية (مصدر – رسالة – وسيلة – جمهور) وينطبق بوضوح على الإرسال الإذاعي والتلفزيوني التقليدي، حيث يكون هناك كمية ونوعية محدودة من المضامين التي تُبث من طرف واحد إلى جماهير عديدة[1].

ويعود ظهور أسلوب (الاستشارة) الذي وضعه الباحثان الهولنديان بورديوجيك وفان كام (Bordewijk and van Kaam,) الذي يفسر سير المعلومات في الاتصالات الالكترونية مع ظهور الهاتف الذكي ولكنه نما وتطور مع ظهور التقنيات الجديدة مثل شبكة المعلومات عبر الهاتف telematics وأيضاً مع ظهور أجهزة الفيديو المنزلي وإنتشار استخدامه في البيوت، ثم زيادة قنوات التلفزيون عن طريق الكيبل cable television والأقمار الصناعية، أما أسلوب (المحادثة) زاد انتشاره واتضحت أهميته مع توفر وسائل الإعلام الجديد، وهو أسلوب تبادل المعلومات بين طرفين أو أطراف قليلة متباعدة ومتساوية في الحاجات والكفاءات، أما أسلوب (التسجيل) فهو واضح فعلياً في قواعد المعلومات المركزية بشتى أنواعها وفي مواقع الإنترنت الكبرى[2].

وبشكل عام أسهم الإعلام الجديد بشكل كبير في انتقال جزء من النفوذ والسيطرة التي كانت لدى المركز إلى الأطراف ومن المرسل إلى المستقبل، وهو تحول في التوازن بين أطراف العملية الاتصالية بحيث يمكن السيطرة على العملية الاتصالية من قبل المرسل والمستقبل في أن واحد، وتقدم عملية الاتصال في شكلها التفاعلي طرق وأساليب جديدة للاتصال والتفاعل بين المرسل والمستقبل فضلاً عن طرق جديدة في التتبع والرقابة والتحكم في سريان العملية الاتصالية.

إن مفهوم الاتصال بالإلقاء لم يتلاش ولم يتوقف تماماً مع ظهور وانتشار الإعلام الجديد، ولكنه أخذ شكلاً جديداً عن طريق توجيه الاتصال من طرف واحد إلى جمهور

---

(1) McQuail, D. (2010) McQuail's Mass Communication Theory, 6th ed. Los Angeles: Sage.p17.

(2) خالد بن عبد الله الحلوة، مصدر سابق، ص19.

ضيق ومحدد بإهتمام خاص وهذا ما يسمى بالبث الضيق (المتخصص) narrowcasting، وفي النهاية يقول مكويل أن هذه الأساليب الأربعة متواجدة حالياً ومتداخلة ومترابطة ويمكن أن تكون موجودة على سبيل المثال في منزل واحد، بحيث تستخدم نفس التقنيات لأغراض متعددة منها ما يمكن وصفه بأنه إلقاء والاخر بأنه محادثة والآخر استشارة، وهذا ما يعزز فكرة أن الإعلام الجديد هو ليس بديلاً كاملاً للإعلام القديم، بل هو مكمل له في الوظائف والاستخدامات[1].

ومن الناحية النظرية يقول مكويل أن هذا يدعونا إلى إعادة النظر في نظريات الاتصال التي تدرس أثر وسائل الاتصال media effects والتي نشأت حول وسائل الاتصال الجماهيري التقليدية، فهي نظريات يمكن استخدامها على الأنواع التقليدية من الإعلام التي لازلت موجودة إلى الآن، ولكن هناك حاجة إلى نماذج نظرية جديدة لدراسة الأسلوب التفاعلي الجديد في وسائل الاتصال، وهي بيئة اتصال جديدة تعتمد على مبادرة الجمهور في اختيار المحتوى والمشاركة في إنتاجه وتوزيعه وتخزينه، ويطلق عليه ماكويل اسم النموذج التفاعلي أو النموذج المعتمد على اختيار الجمهور interactive ritual or user-determined model، ومن أهم الموضوعات التي تحتاج إلى المزيد من الدراسة مفهوم المجتمعات الافتراضية ودورها في المجتمع[2].

السمات العامة للتفاعلية

هناك عدد من السمات التي تحدد مدى توفر التفاعلية في العملية الاتصالية، وهذه السمات هي:[3]

---

(1) المصدر السابق، ص19.

(2) المصدر نفسه، ص20.

(3) عبد العزيز السيد وايناس محمود، اتجاهات المراهقين السياسية وعلاقتها باستخداماتهم التفاعلية في الصحف الالكترونية المصرية: دراسة مسحية، القاهرة، مركز دراسات الطفولة، 2013، ص75.

1- توفر اتصال ثنائي الاتجاه عبر وسيلة الاتصال نفسها.
2- تبادل الأدوار بين المرسل والمستقبل.
3- سرعة عملية الاتصال بين المرسل والمستقبل.
4- قد يكون القائم بالاتصال إنسان أو آلة.
5- يستطيع المتلقي أن يؤثر في شكل ومضمون الرسالة.

أبعاد التفاعلية

للتفاعلية عدة أبعاد وبحسب نوع التفاعلات التي تحدث في عملية الاتصال بين المرسل والمستقبل، وهذه الأبعاد هي:[1]

1- البعد الاجتماعي للتفاعلية:

يهتم هذا البعد بدراسة عملية التفاعل الاجتماعي والمتمثلة في الطرائق التي يتفاعل وفقها الأفراد مع بعضهم البعض، وما يتخلل الحياة اليومية من تفاعلات وتبادلات وذلك لفهم المجتمع ككل، لذلك فإن الذي يتأمل الحياة اليومية يلاحظ كيف أن كل ما يحدث فيها هو تفاعل وتبادل علي نحو ما، والتأثير المتبادل بين طرفين(عاقلين أو غير عاقلين، أي إنسان مع إنسان أو آلة مع آلة) هو جوهر التفاعلية، وهذا ما يجعلنا نتخيل عدد كبير من الأشخاص والأشياء الذين يتفاعلون فيما بينهم.

وتبرز أهمية التفاعلات الاجتماعية بالنسبة لدارسي التفاعلية في الأهمية التي تعطيها

---

(1) للمزيد ينظر:
- خالد زعوم والسعيد بومعيزة، التفاعلية في الإذاعة أشكالها ووسائلها، تونس، اتحاد إذاعات الدول العربية، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية، العدد61، 2007، ص30-40.
- تومي فضيلة، مصدر سابق، ص46-50.
- ماهر عودة الشمايلة وآخرون، الإعلام الرقمي الجديد، عمان، دار الإعصار للنشر والتوزيع، 2015، ص102-105.

لفعل الاتصال الذي يتم في وضعية الوجه لوجه وعملية تأويل معاني سواء تعلق الأمر بالاتصال الشخصي أو الاتصال الجماهيري، مما يتجلى أهمية الاتصال في المجتمع الذي يتيسر فهمه بدراسة الكيفية التي يتواصل بها الأفراد، لأنها هي التي تحدد كيف يرتبط الناس بعضهم ببعض في الحياة الاجتماعية، وبالتالي سنجد مفاهيم وأفكار مدرسة التفاعلات الرمزية في دراسات التفاعلية والوسائط المتعددة، مثل :التفاعل والتبادل والهوية الشخصية والتفاعلات التماثلية وغيرها.

2- البعد الإدراكي للتفاعلية:

لقد دفع تطور الاتصال بواسطة الحاسوب الباحثين لدراسة كيفية تأثير الوسائط المتعددة على مختلف مظاهر الاتصال الإنساني، ولقد انصب اهتمامهم على عملية التفاعل الإنساني عبر الوسائط المتعددة والمتمثل في " التفاعلية الحديثة "أو عبر وسائل الاتصال الجماهيري والذي يطلق عليه " التفاعلية التقليدية"، حيث ركز بعض الباحثين في طبيعة شخصية المستخدم وقدراته الإدراكية، واعتبروا أن الإدراك هو المؤشر المهم لفهم الإدراك التفاعلي الكلي.

وأكد أصحاب هذا البعد على أن الخصائص الشخصية للفرد هي التي تؤثر حتما على تبني الوسيلة وقبولها واستعمالها، ولكي يتم إدراك مدى تأثير تكنولوجيات الوسائط المتعددة في حياة الأفراد لا بد من فهم كيف يدرك هؤلاء التفاعلية، ولهذا السبب توصل بعض الباحثين إلى طريقتين لقياس إدراك الناس للتفاعلية، وهاتان الطريقتان هما:[1]

أ- تفاعلات الإنسان مع الإنسان والتي لها علاقة بالمستوى السلوكي للتفاعلية.

ب- تفاعلات الإنسان مع الرسالة والتي لها صلة بالمستوى الإدراكي للتفاعلية وتسمى التفاعلية المدركة، لذا يجب أن تعطى الأهمية البالغة في دراسة الوسائط المتعددة للفرد وإدراكاته، وهذا ما أشارت إليه (Morrison) في أنه يجب أن نفهم كيف

(1) تومي فضيلة، مصدر سابق، ص49.

يدرك الفرد التفاعلية من أجل إدراك التأثيرات التي تحدثها تكنولوجيات الاتصال الحديثة.

ويؤكد أصحاب البعد الإدراكي للتفاعلية على أنها خاصية من خصائص شخصية الفرد وتكمن في الإدراك، وكما يتفرع هذا البعد إلى أبعاد فرعية أخرى، مثل: درجة التحكم في الوسيط الاتصالي، والتخصيص المدرك والذي يشير إلى كيفية جعل المحتوى الذي يتعرض له أفراد الجمهور يلبي بعض حاجاتهم

3- البعد النفسي الاجتماعي:

يقوم البعد النفسي- الاجتماعي للتفاعلية، على النموذج الاجتماعي التماثلي الذي يربط الاتصال بواسطة الحاسوب بذلك الذي يحدث في التلفزيون، إذ يتفاعل المستخدمون ضمنيا مع آخرين افتراضيين عن طريق الحاسوب، وحجتهم تكمن في أن الأفراد يتصورون ذهنيا كائنا إنسانيا داخل الحاسوب إذ يتفاعل الناس اجتماعيا مع الحواسيب، فنستنتج أن التفاعل مع الحاسوب اجتماعي ويشبه الاتصال الشخصي أكثر من الاتصال الجماهيري.

كما يستعمل هذا المقترب مفهوم كثافة الشبكة الاجتماعية، بمعنى أن تواجد الفرد بعيدا نسبيا عن الجماعة التي يعيش بداخلها يقلل من تبنيه لوسائل الاتصال الجديدة، يتوقف تقييم الفرد لأي وسيط اتصالي على تأثره بخصائص شبكته الاجتماعية، بالإضافة إلى الحالة الوجدانية الداخلية للمستخدم والتي تعد متغيرا هاما في حصول التفاعلية، وفي هذا البعد النفسي الاجتماعي للتفاعلية.

حاول بعض الباحثين المتخصصين إسقاط مفاهيم نظرية الاستخدامات والإشباعات على بحوث الوسائط المتعددة والتفاعلية، بمعنى البحث في حاجات الفرد ورغباته ودوافعه التي يمكن أن تحدّد أنماط استخدامه لوسائل الاتصال، وحاول بعضهم الآخر تسليط الضوء على الجذور النفسية والاجتماعية للحاجات والدوافع لتبني وسائل الاتصال واستخدامها من خلال دراسة الشخصية وأساليب الحياة، وبالفعل تم تطبيق هذا المنظور في وسائل الإعلام الجديد.

كما ركز آخرون في الحاجة إلى الإدراك كمؤشر هام لإدراك التفاعلية لوسائل الإعلام الجديد ومحركات البحث، لأنهم يعتقدون أن خصائص شخصية الفرد يمكن أن تؤثر في اختيار وسائل الاتصال واستخدامها، ويفيد مفهوم الحاجة إلى الإدراك "الميل إلى الانشغال بالتفكير والاستخدام"، بمعنى أن الأشخاص الذين لهم درجة عالية من الحاجة إلى الإدراك يتوقع منهم أن يتعرضوا أو يستخدموا المعلومات القادمة إليهم بكثافة، بينما الأشخاص الذين لهم درجة قليلة من الحاجة إلى الإدراك يميلون نحو التركيز على المظاهر الهامشية للرسالة الإعلامية.

4- البعد التكنولوجي للتفاعلية:

التفاعلية من منظور البعد التكنولوجي تروج لها الصناعة وإعلاناتها حول التكنولوجيات الجديدة، ويركز هذا البعد على الخصائص الجوهرية في الوسائط التكنولوجية وليس على الرسالة أو المستخدم أو حتى العملية الاتصالية التفاعلية، فالتفاعلية هنا تشير إلى المستوى العالي نسبيا للوسائط الإلكترونية والإمكانات الملائمة التي تسمح بها للتبادلات المتعددة الاتجاهات، وتتحدد التفاعلية بحسب الوسيط الإلكتروني أو التكنولوجي فيما يأتي:[1]

أ - يجعل الاتصال متعدد الاتجاهات.

ب- يسمح للمشاركين بالتحكم في الفعل الاتصالي.

ج- يدعم تبادل الأدوار بين المشاركين في العمليات الاتصالية والتواصل بين المرسل والمتلقي في الوقت نفسه.

د- إمكانية رجع الصدى والسرعة التي يمكن أن يحدث وفقها رجع الصدى.

هـ- ضرورة توافر التزامنية، فالمحادثة الهاتفية تعد مثالا للاتصال التزامني والذي يتطلب من المرسل والمتلقي التواصل في نفس الوقت، وهذا يختلف عن الاتصال

(1) خالد زعوم والسعيد بومعيزة، مصدر سابق، ص41.

التزامني الذي يحدث في البريد الالكتروني أو غرف الدردشة وغيرها من طرق التواصل الكتابية.

والتفاعلية التكنولوجية تكمن في خصائص الوسيلة المستعملة وما توفره من خدمات تفاعلية للمستخدم لوسائل الإعلام الجديد أكثر من التركيز في العلاقة التفاعلية والتبادلية في المعلومات والآراء والنقاشات بين المرسل والمستقبل بل تركز في الوسيلة الناقلة والتي تتم من خلالها عملية التفاعلية.

التفاعلية والإعلام الجديد:

يخرج المتابع لأدبيات البحث في الإعلام الجديد بنتيجة واضحة تؤكد على وجود حالة من الارتباك في التعامل مع هذا المفهوم سواء على مستوى التنظير أو على مستوى الدراسات الميدانية لتطبيقاته، وهو أمر لا يعود إلى حداثة ظهوره بقدر ما يعود إلى كونه في حالة نشوء وتشكل مستمرين تجعلان من الصعب تحديده على وجه الدقة، وينسحب هذا الارتباك على محاولات تعريف "الإعلام الجديد" التي يقر أكثر من باحث بصعوبة أو استحالة وضع تعريف شامل له كونه لم يتبلور بشكل كامل لكن يمكن مقاربته من خلال وصفه بأنه مصطلح يشمل كل أنواع الإعلام الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي ويعتمد تقنيات الدمج بين الصوت والصورة والنص والفيديو فضلاً عن استخدام الحاسوب كآلية رئيسة في عملية الإنتاج والعرض[1].

إن أبرز ما يميز الإعلام الجديد عن الإعلام التقليدي هي خاصية التفاعلية التي أصبحت وسائل الإعلام الجديد تتيحها لجمهورها بشكل كبير، فضلاً أن الجمهور أصبح يميل بشكل كبير إلى استخدام وتعرض المضامين التي تقدم عبر الوسائل التفاعلية؛ وذلك لأنها تقدم للجمهور حرية كبيرة لإبداء رأيه بشأن الموضوعات والقضايا التي تطرح عبر وسائل الإعلام الجديد.

(1) حمد بن ناصر الموسى، مصدر سابق، ص9.

فعند مراجعة المداخل النظرية التي تصف تحول الإعلام من تقليدي إلى جديد نجدها تركز في خاصية التفاعلية التي تمتاز بها وسائل الإعلام الجديد عن وسائل الإعلام التقليدية، والتي يشار إليها بوصفها من أكثر الخصائص التي تتميز بها وسائل الإعلام الجديد عن التقليدية، وتربط بعض الرؤى والمداخل النظرية التي سعت إلى مقاربة الإعلام الجديد بين التفاعلية في الإعلام الجديد والاتصال الشخصي والجمعي حيث أن التفاعلية في الإعلام الجديد اقتربت بالإعلام الجماهيري من الاتصال الشخصي[1].

وهذه الرؤية التي تربط بين التفاعلية في الإعلام الجديد والاتصال المواجهي تمتد جذورها من نظرية مارشال ماكلوهان حول كون وسائل الاتصال امتداداً لحواس الإنسان فالكتابة امتداد لحاسة البصر والراديو امتداد لحاسة السمع والتلفزيون والسينما امتداد لهما معاً، وفي حين يؤكد ماكلوهان أنه "لابد من الاعتماد على كل حواسنا لنفهم ما يدور حولنا" فإن وسائل الاتصال التقليدي عجزت عن مجاراة الاتصال الشخصي في استثمار كل حواس الإنسان بما يحقق له الانغماس الكامل في العملية الاتصالية، وهو ما اقترب الإعلام الجديد من تحقيقه بحيث يمكن القول أن التفاعلية في الإعلام الجديد تمثل امتداداً للاتصال الشخصي وتوسيعاً له بحيث يشتمل على خواص الاتصال الجماهيري من الشيوع والانتشار والقدرة على مخاطبة شخص واحد أو مخاطبة ملايين البشر وباستطاعة أي منهم التفاعل والتواصل مع المرسل ومشاركته في الموقف الاتصالي[2].

---

(1) للمزيد ينظر:

- عباس مصطفى صادق (2008م) الإعلام الجديد.. المفاهيم والوسائل والتطبيقات (عمان، دار الشروق)، ص 36 – 38
- سعود صالح كاتب (2002م) الإعلام القديم والجديد.. هل الصحافة المكتوبة في طريقها للانقراض (جدة، شركة المدينة المنورة للطباعة والنشر)، ص 168.

(2) حمد بن ناصر الموسى، مصدر سابق، ص10.

الفصل الخامس

وسائل الإعلام الجديد

ويشتمل هذا الفصل على النقاط التالية:

- المدونات **Blogs**
- أنواع المدونات
- أسباب نجاح وانتشار المدونات
- مميزات المدونات
- فيسبوك **Facebook**
- موقع تويتر **Twitter**
- موقع يوتيوب **YouTube**
- موقع لينكدإن **LinkedIn**
- موقع انستجرام **Instagram**
- جوجل بلس **Google plus, Google+**
- موقع تمبلر **Tumbler**
- موقع فلكر **Flicker**

الفصل الخامس

وسائل الإعلام الجديد

المدونات Blogs

وهي تطبيقات اجتماعية متاحة على شبكة الإنترنت والتي تمثل صفحة على الإنترنت تظهر عليها تدوينات مؤرخة ومرتبة ترتيباً زمنياً تصاعدياً، ينشر منها عدد محدد يتحكم فيه مدير أو ناشر المدونة كما يتضمن النظام آلية لأرشفة المداخلات القديمة ويكون لكل تدوينة منها عنوان دائم ومسار دائم لا يتغير منذ لحظة نشرها، مما يمكن للقارئ الرجوع إليها في وقت لاحق، عندما لا تعود متاحة في الصفحة الأولى للمدونة، وتعد آلية النشر عبر المدونات تجنب المستخدم التعقيدات التقنية المرتبطة بشبكة الإنترنت، وتتيح لكل شخص أن ينشر كتاباته بسهولة كبيرة[1].

وبدأ التدوين عبر مصممي ومطوري البرامج الذين كانوا أكثر خبرة بتكنولوجيا

---

(1) فيصل أبو عيشة، الإعلام الالكتروني، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010، ص151.

الاتصال والمعلومات، وكانت أول مدونة على شبكة الإنترنت باسم "What's New" لمخترع الويب "تيم بيرنر لي Tim Berner Lee" في عام 1992، وبعده مباشرة كان "مارك أندرسين Mark Andreesen" الذي رفع صفحة مماثلة على المركز الوطني لتطبيقات الكومبيوتر الضخمة والتي كان لها نفس الوظيفة حتى منتصف 1996 كانت تلك المدونات لها روابط فاعلة مع مواقع أخرى "Hot link"[(1)].

وفي عام 1998 لم تكن هناك سوى مواقع محدودة من المدونات، وتم حصرها من قبل "جيمس جاريت J Garrett" أثناء تجولة على شبكة الإنترنت وأرسلها إلى كاميرون باريت الذي نشرها في دورية "Cam World" وعرفت بقائمة ال23 التي وجدت في بداية عام 1999 والتي تعرف بقائمة كاميرون، وأستمر النمو السريع للتدوين ولانشاء مدونات حتى أصبح هناك المئات في منتصف عام 1999، وبعد ذلك ظهر حوالي الف مدونة في عام 2000 وفي منتصف عام 2002 ارتفع العدد ليصل إلى حوالي نصف مليون مدونة[(2)].

وقد ساعدت الحرب على العراق في عام 2003 في شيوع المدونات بشكل كبير، إذ استغل الأشخاص المناوئين للحرب المدونات للتعبير عن مواقفهم السياسية ومنهم مشاهير السياسة الأمريكية مثل: هوارد دين، إذ غطت ذلك مجلات شهيرة كمجلة فوربس في مقالات لها، وظهرت مدونات كتب فيها عراقيون حياتهم الشخصية والمعاناة التي يعايشونها، مما جعل المدونات تنتشر بشكل كبير، وفي عام 2004 أصبح استخدام المدونات ظاهرة عامة من قبل مستخدمي شبكة الإنترنت[(3)].

وبعد ظهور وتوفر الخوادم ذات سعة حفظ كبيرة مجاناً انتشرت المدونات بشكل كبير والتي تمكن المستخدمين من إنشاء مدونتهم الخاصة، ومن هذه الخوادم هي: Bloggers.com, Blogpost.com, Wordpress.com وغيرها، وقد ازداد الاهتمام العام

---

(1) محمد عبد الحميد، المدونات الإعلام البديل، القاهرة، عالم الكتب، 2009، ص66.

(2) المصدر السابق، ص68.

(3) فيصل أبو عيشة، مصدر سابق، ص154.

بالتدوين عندما بدأ صحفيون وناشطون التدوين والتعبير عن آراءهم الخاصة والتعليق على ما يجري من أحداث في العالم عبرها وبحرية تامة، وقد أنضم رجال الأعمال وأشخاص مهمون للتدوين منذ عام 2005 وأصبح هناك مدونات خاصة بالحكومات والتي تنشر فيها الأخبار أولاً بأول[1].

أنواع المدونات

هناك أنواع مختلفة للمدونات، منها:[2]

1- المدونات الشخصية:

وهي اليوميات أو التعليقات المستمرة من قبل الأفراد، ويعد هذا النوع من المدونات الأكثر شيوعاً بين الأنواع الأخرى، إذ أن أصحاب المدونات الشخصية عادة ما يفتخرون بمدوناتهم حتى وإن كانت لا تقرأ، وهناك عدد كبير من المدونات حصلت على شهرة كبيرة وانتشار واسع عبر كتابات الأشخاص أصحاب تلك المدونات.

2- مدونات المؤسسات أو الشركات:

ويستخدم هذا النوع من المدونات للقطاعات الخاصة أو للأغراض التجارية، بحيث تستخدم أما داخلياً لتحسين الاتصال والتواصل في الشركة، أو خارجياً للتسويق والعلامات التجارية أو لأغراض العلاقات العامة، وتسمى بمدونات الشركات، وهناك مدونات النوادي والجمعيات، ويمكن من خلالها تبليغ الأعضاء أو الأشخاص الآخرين بالمدونة.

3- مدونات لنوع معين:

هناك نوع من المدونات التي تقوم بالتركيز على موضوع معين مثل: المدونات السياسية مدونات السفر مدونات المنازل، مدونات الأزياء، مدونات المشاريع، مدونات التعليم،

---

(1) خالد غسان يوسف المقدادي، مصدر سابق، ص29.

(2) محمد سيد ريان، مصدر سابق، ص59.

مدونات الموسيقى، إذ يركز هذا النوع من المدونات في أنوع معينة من الفنون أو العلوم أو المجالات ويسعى القائمون على تلك المدونات المتخصصة على نشر الموضوعات المتشابهة لعنوان مدونته.

4- مدونات حسب نوع الوسائط:

هناك أنواع عديدة من المدونات حسب نوع الوسائط التي تقدمها مثل: مدونات الفيديو التي تسمى vlog ومدونات الروابط التي تسمى linklog ومدونات الرسوم التي يطلق عليها sketchblog ومدونات الصور التي تسمى photoblog، وهناك مدونات ذات الوظائف القصيرة وفيها أنواع مختلطة من الوسائط والتي تسمى tumblelogs.

أسباب نجاح وانتشار المدونات

هناك عدة أسباب أدت إلى نجاح المدونات وجعلتها واسعة الانتشار وهذه الأسباب هي:[(1)]

1- سهولة النشر

2- سهولة البحث والتي تحتل مراتب عليا عند البحث خلال متصفح جوجل.

3- تضمينها لقضايا اجتماعية.

4- تميزها بالتفاعلية.

5- تشجع على طرح أمور شخصية.

6- تشجع على مناقشة زوار المدونات الشخصية.

7- قدرتها على الوصول لكل المستويات والأعمار.

8- لا تشترط مؤهلات معينة.

9- تمتاز بأنها في متناول الجميع.

---

(1) حسن علي، المدونات والمدونون، وسائل الإعلام من المنادي إلى الإنترنت، تأليف نخبة من أساتذة الإعلام، الكتاب الأول، اشرف محمد سيد محمد،القاهرة، دار الفكر العربي، 2009، 276.

مميزات المدونات

تمتاز المدونات الالكترونية بعدد من المميزات التي تسهل لمستخدميها تبادل المعلومات والمعرفة والتفاعل وإيصالها إلى الآخرين، وهذه المميزات هي:[1]

1- **سهولة إنشائها:** توجد العديد من المواقع الالكترونية التي تقدم الدعم لإنشاء المدونات بحيث تقدم هذه المواقع خدمات تساعد في إظهار المدونة بأفضل شكل، مثل: مساحة لتخزين المحتوى والصور، أداة لإدارة المدونة، وهناك نماذج جاهزة لتصميم موقع المدونة بحيث تمكّن المستخدم من اختيار التصميم الذي يناسبه، إذ تقدم العديد من الخدمات بشكل مجاني فقط مقابل تسجيل الدخول وإدراج البريد الالكتروني وكلمة السر الخاصة بالمستخدم.

2- **سهولة تحديثها وصيانتها:** المستخدم للمدونات لا يحتاج إلى برامج معينة أو خبرة كبيرة في إدارة الموقع، بل أنها تحدث عادة عن طريق معالج يشبه الوورد " Word processer" وإضافة الصور وتحميلها تشبه طريقة تحميل والإضافة العادية على الوورد أو عبر البرامج الأخرى، ويقدم الموقع للمستخدم دليل بجميع اللغات ومنها العربية عن كيفية إنشاء الموقع خطوة بخطوة، وإن لوحة التحكم للموقع تكون بجميع اللغات أيضاً.

3- **المدونات صديقة لمحركات البحث:** كل عمليات تحديث على المدونة ترافق عنوان URL مختلف، أي أنه سيكون لكل من هذه التعديلات صفحتها الخاصة على شبكة الإنترنت ومنفصلة، فإذا كنت تهتم لمناصب جيدة في الظهور ضمن نتائج محركات البحث لجوجل وياهو وركزت بموضوع معين وقمت باختيار الكلمات التي تصف مشاركتك بعناية جيدة، فإنه سيكون لديك فرصة أكبر لترتيب جيد مع محركات البحث.

---

(1) خالد غسان يوسف المقدادي، مصدر سابق، ص31-32.

4- **سهولة التواصل مع قاعدة المعجبين**: تقدم معظم مواقع المدونات إضافات للتواصل الاجتماعي، مثل: أيقونات الفيس بوك وتويتر وكذلك تقدم خدمة "RSS" مما يسهل من عملية ربط ونشر الأخبار والأحداث والمعلومات التي ينشرها المستخدمون في المدونات ومشاركتها عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي مما يسهل من عملية الحصول على عدد كبير من المعجبين أو المهتمين بالموضوع.

5- **مجانيتها**: تقدم المدونات للمستخدمين بشكل مجاني فإن عملية إنشائها وتحديثها لا تتطلب أي تكلفة أو أموال معينة، فضلاً أن عملية نشر رأيك أو الترويج لسلعة معينة أو الدعاية لسياسة معينة لا تتطلب تكلفة مادية لكن ذلك يكلف مبالغ باهضة لو فكرت بنشرها عبر وسائل الإعلام التقليدية.

6- **مساحة غير محدودة للتخزين**: فالمدونات تتيح للمستخدم مساحة غير محدودة لتخزين ما يريده المستخدم من معلومات وصور وأفلام والوسائط المتعددة جميعها، فهي تتميز عن وسائل الخزن الأخرى بحيث غير قابلة للمسح أو التلف.

فيسبوك Facebook

هو أحد شبكات التواصل الاجتماعي التي أصبحت تحتل موقعاً مهماً بين وسائل الاتصال والأكثر استخداماً وتأثيراً على مستوى العالم، انطلق موقع الفيس بوك كنتاج غير متوقع من موقع فيس ماش (Face Match) التابع لجامعة هارفارد، وهو موقع من نوع (Hot or Not) والذي يعتمد على نشر صور لمجموعة من الأشخاص ثم اختيار رواد الموقع للشخص الأكثر جاذبية، وقد ابتكر مارك زوكربيرج (Mark Zuckerberg) موقع فيس ماش في 28 أكتوبر من عام 2003 عندما كان يرتاد جامعة هارفارد كطالب في السنة الثانية[1].

(1) فتحي شمس الدين، شبكات التواصل الاجتماعي والتحول الديموقراطي في مصر، القاهرة، دار النهضة العربية، 2013، ص73.

وفي 4 فبراير عام 2004 تم إنشاء موقع فيس بوك (Face Book) بواسطة مارك زوكربرج وذلك في غرفته بجامعة هارفارد، فسرعان ما لقي الموقع رواجاً بين طلبة جامعة هارفارد وأكتسب شعبية واسعة بينهم، الأمر الذي شجعه على توسيع قاعدة من يحق لهم الدخول إلى الموقع لتشمل طلبة جامعات أخرى وطلبة المدارس الثانوية الذين يسعون إلى التعرف على الحياة الجامعية، وأستمر موقع فيس بوك مقتصراً على طلبة الجامعات والمدارس الثانوية لمدة سنتين، ثم قرر بعد ذلك زوكربرج أن يخطو خطوة أخرى للأمام، وهي أن يفتح أبواب موقعه أمام كل من يرغب في استخدامه، مما أدى إلى ارتفاع عدد مستخدمي موقع فيس بوك بشكل كبير، إذ بلغ عدد مستخدمي الموقع 12 مليون مستخدم في شهر ديسمبر من عام 2006، وفي بداية عام 2007 ارتفع عدد مستخدمي موقع فيس بوك إلى أكثر من 40 مليون مستخدم[1].

وبعد ذلك ازداد اهتمام الجمهور بموقع فيس بوك بشكل كبير وأصبح يشكل من أهم وسائل التواصل الاجتماعي وامتلك شعبية كبيرة في جميع بلدان العالم، إذ بلغ عدد مستخدمي موقع فيس بوك في عام 2010 حوالي 880 مليون مستخدم، بمعني آخر فإن شخصاً واحداً من بين كل 13 شخص على الأرض لديه حساب في موقع فيسبوك وبحوالي 75 لغة، ويقضي هؤلاء المستخدمون جميعاً أكثر من 700 بليون دقيقة على الموقع شهرياً، ومن الإحصاءات الأخرى لموقع فيسبوك والتي نشرتها مدونة digitalbuzzblog في يناير 2011 ما يلي:[2]

1- يبلغ متوسط عدد الأصدقاء لكل مستخدم 130 صديق.

---

(1) أمينة عادل سليمان وهبه محمد خليفة، الشبكات الاجتماعية وتأثيراتها على الأخصائي والمكتبة: دراسة شاملة للتواجد والاستخدام لموقع الفيس بوك، بحث مقدم للجمعية المصرية للمكتبات والمعلومات، المؤتمر الثالث عشر لأخصائي المكتبات والمعلومات في مصر، جامعة حلوان، 2009، ص17.

(2) سعود صالح كاتب، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع،بحث مشارك في المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، كانون الثاني،جدة، 2011، ص11-12.

2- 48٪ من مستخدمي الموقع ممن تتراوح أعمارهم بين 18-34 سنة يقومون بالاطلاع عليه بعد استيقاظهم من النوم، منهم 28٪ يفعلون ذلك قبل حتى قيامهم من على السرير.

3- نسبة المستخدمين من الذين تزيد أعمارهم عن 35 سنة تزيد بإطراد وهي تمثل حالياً أكثر من 30٪ من إجمالي المستخدمين.

4- المستخدمين الذين تتراوح أعمارهم بين 18-24 سنة هي الأسرع نمواً بنسبة 74٪سنوياً.

5- 72٪ من مستخدمي الإنترنت في الولايات المتحدة الأمريكية موجودون على فيسبوك، ويمثل مستخدمو الموقع من خارج الولايات المتحدة الأمريكية 70٪ من إجمالي المستخدمين.

6- 20 مليون تطبيق يتم تركيبها يوميا.

7- أكثر من 200 مليون شخص يدخلون على الموقع بواسطة هواتفهم الجوالة.

8- 48٪ من الشباب ذكروا بأن الفيسبوك أصبح مصدرهم لاستقاء الأخبار.

9- في كل 20 دقيقة على فيسبوك تتم مشاركة مليون رابط، وتتم قبول صداقة 2 مليون شخص، كما يتم إرسال حوالي 3 ملايين رسالة.

ويعد موقع فيس بوك من أكبر وأشهر المواقع العالمية المتخصصة في العلاقات الاجتماعية والتعارف وبناء الصداقات على الإطلاق، وأنه ليس حكراً على أحد فالتسجيل فيه مجاناً وسهل ويستطيع أي شخص أن يستخدمه، دون الحاجة إلى مهارات عالية أو خبرة في مجال معين.

ويرى مخترع الفيسبوك مارك زوكريبرج أن فيس بوك هو حركة اجتماعية Social Movement وليس مجرد أداة أو وسيلة للتواصل، وأنه سوف يزيح البريد الالكتروني ويحل محله، وسوف يسيطر على كل نواحي النشاط البشري على الشبكة العنكبوتية، وبالتالي فإن يوصف بكونه "دليل سكان العالم" وأنه موقع يتيح للأفراد العاديين أن

يصنعوا من أنفسهم كيان عام من خلال الإدلاء والمشاركة بما يريدون من معلومات حول أنفسهم واهتماماتهم ومشاعرهم وصورهم الشخصية ولقطات الفيديو الخاصة بهم، ولذلك فإن الهدف من هذا الاختراع هو جعل العالم مكاناً أكثر انفتاحاً[1].

وقد تحول موقع فيس بوك من مجرد مكان لعرض الصور الشخصية والتواصل مع الأهل والأصدقاء إلى قناة تواصل بين المجتمعات الالكترونية ومنبراً لعرض الأفكار السياسية والثقافية والاجتماعية، وأسهم موقع فيس بوك في تكوين تجمعات سياسية إلكترونية عجزت عنها العديد من الأحزاب والتجمعات الحزبية السياسية المتواجدة على أرض الواقع، وأصبحت قناة تواصلية تسويقية أساسية تعتمدها الآلاف من الشركات الكبيرة والصغيرة للتواصل مع جمهورها والتي تساعدها في الإعلان عن منتجاتها[2].

ومع حلول عام 2016م أتاح موقع فيس بوك لمستخدميه خدمة البث المباشر، بحيث يمكن لمستخدمي موقع فيس بوك تصوير مقاطع فيديو ونشرها بصورة مباشرة على صفحاتهم الشخصية ويمكن للأصدقاء أو المستخدمين الآخرين مشاهدتها بصورة مباشرة، وتوفر هذه الخدمة أيضاً إمكانية معرفة عدد الأشخاص الذين يشاهدون الفيديو الذي تقوم ببثه على صفحتك الشخصية أو الصفحات والمجموعات الأخرى، وإمكانية التعليق عليها بصورة مباشرة وتسجيل الإعجاب بها، وعند مشاهدة مقطع يبث بصورة مباشرة لأحد الأصدقاء أو الشخصيات المشهورة توجد هناك علامة الاشتراك "Subscribe" والتي تقدم للمستخدمين تنبيهات عند بث هؤلاء الأشخاص مقاطع فيديو جديدة، وبعد الانتهاء من بث مقطع الفيديو يحفظ المقطع في صفحتك الشخصية حالة حال أي فيديو آخر قمت بنشره سابقاً.

---

(1) صادق، عباس (2008)، الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، ص 15.

(2) خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، عمان، دار النفائس للنشر والتوزيع، 2013، ص34.

وقدمت خدمة البث المباشر"Live Video" خدمة إعلامية كبيرة للمستخدمين؛ وذلك عبر نقل الأخبار والأحداث بصورة مباشرة إلى الجمهور أو إمكانية تصوير ما يحدث أمام المستخدمين، إذ أن هناك بعض المشاهير يحصلون على عدد كبير من المشاهدات لمقاطع الفيديو التي يبثونها بصورة مباشرة، فضلاً أن هناك مجموعات وصفحات معينة تجمع المستخدمين أصحاب الاهتمامات المشتركة يبثون فيها مقاطع فيديو لأخبار تحدث أمامهم بصورة مفاجأة يصعب على وسائل الإعلام التقليدية تغطيتها لعدم تواجدها في لحظة وقوع الحدث، مما يجعلهم يبثون تلك الأخبار والأحداث بصورة مباشرة ليحصلوا على عدد كبير من المشاهدات والإعجابات والتعليقات المباشرة، وإمكانية وصف الفيديو الذي يقومون ببثه.

سمات وخصائص الفيس بوك:

يتميز موقع فيس بوك بعدد من السمات والتي توفر معلومات معينة عن مستخدمي موقع فيس بوك، ومن أبرز سماته(1):

1- **الملف الشخصي Profile**: يوفر موقع فيس بوك ملفاً شخصياً يحتوي على المعلومات الشخصية للمستخدم، مثل: الصور الشخصية للمستخدم، والموضوعات المفضلة له، وان هذه المعلومات المتوفرة في الملفات الشخصية تساعد على سهولة التواصل مع الآخرين عبر معرفة معلومات شخصية والتي من شأنها إعطاء صورة واضحة للشخص المستخدم، ويوجد في صفحة المستخدم الشخصية شريط (ماذا يخطر في بالك) الموجود أعلى الصفحة والذي يساعد في كتابة حالة المستخدم وبعد الكتابة تظهر على حائط الصفحة الشخصية، ويسمح أيضاً برفع الصور ومقاطع الفيديو أو الإشارة إلى رابط معين أو مشاركته، وبعد ذلك يتلقى المستخدم مشاركات الاصدقاء

---

(1) ينظر إلى:

- محمد سيد ريان، الإعلام الجديد، القاهرة، مركز الأهرام للنشر والتوزيع، 2012، ص38.

- خالد غسان يوسف المقدادي، مصدر سابق، ص35.

أو الصفحات التي أعطى إعجابه بها عبر التعليق أو الإعجاب بما ينشره المستخدم.

2- **إضافة صديق Add Friend**: يستطيع مستخدمو موقع فيس بوك إضافة أي صديق لكن ضرورة موافقة المستخدم الآخر الذي قمت بإضافته إلى قائمة الأصدقاء أو البحث عن أي فرد موجود في موقع فيس بوك بواسطة اسمه أو بريده الالكتروني، كما يمكنك إلغاء طلبات الصداقة ورفضها.

3- **إنشاء مجموعات Groups**: ويتم عبرها التعريف بالأفكار الجديدة والدعوة إليها وطرح القضايا والأحداث للمناقشة، وتزداد أهمية المجموعة بزيادة أعداد أعضائها، ومشاركتهم وإيمانهم بالأفكار والمبادئ التي تدعو لها المجموعة، وتنتشر الأفكار والآراء عن طريق الحائط wall أو إثارة موضوعات النقاش أو إرسال رسائل لكل أعضاء المجموعة، وتعتبر المجموعات في موقع فيس بوك عبارة عن مجتمع الكتروني يجتمع حوله المستخدمين بشأن قضية أو موضوع معين مثل: القضايا السياسية أو الاجتماعية أو الترفيهية أو الرياضية أو غيرها من الموضوعات والقضايا التي يهتم بها المشتركون في تلك المجموعات، كما يمكن أن تكون تلك المجموعات مقتصرة على الأصدقاء أو العائلة أو المتخصصين أو المهتمين في مجال معين.

4- **لوحة الحائط Wall**: وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم، إذ تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة، ويعرض فيها مشاركات الأصدقاء وإسهاماتهم التي تعكس مشاعرهم وآرائهم وأفكارهم التي يريدون الأصدقاء التفاعل معها والتعليق عليها.

5- **النكزة Pokes**: وهي السمة التي يتاح للمستخدمين عبرها إرسال "نكزة" افتراضية لأثارة انتباه بعضهم إلى بعض، وهي عبارة عن إشعار يخطر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به.

6- الصور photos: وتتيح للمستخدمين تحميل الألبومات والصور المحفوظة في الأجهزة (أجهزة كومبيوتر أو أجهزة هاتف محمول) والتي يدخلون عن طريقها لموقع فيس بوك بحيث يقومون بتحميل تلك الصور ونشرها في موقع فيس بوك.

7- **الحالة Status** : والتي تمكن المستخدمين من إبلاغ أصدقائهم بمكانهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي.

8- **سمة التغذية الإخبارية News Feed**: وتظهر على الصفحة الرئيسة لجميع المستخدمين إذ تقوم بتمييز بعض البيانات مثل التغيرات التي تحدث في الملف الشخصي، وكذلك الأحداث المرتقبة وأعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم.

9- **الهدايا Gifts**: وهي السمة التي تتيح للمستخدم إرسال هدايا إفتراضية إلى أصدقائهم تظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستقبال الهدية، وتكلف الهدايا مبلغاً مالياً عندما تريد أن ترسلها للمستخدم، ويمكنك إرفاق رسالة شخصية في تلك الهدية.

10- **سمة الأحداث والمناسبات Event**: تتيح هذه السمة للمشتركين إمكانية الإعلان عن الأحداث التي تجري واخبار الأصدقاء عن هذه الأحداث، ولإنشاء حدث أو مناسبة جديدة يتم الضغط على القائمة الجانبية في الصفحة الرئيسية على الرابط Events من ثم الضغط على أيقونة إنشاء حدث Event an Great من صفحات المناسبات.

11- **إنشاء صفحة خاصة على موقع فيس بوك**: يستطيع مستخدمو موقع فيس بوك من إنشاء صفحة خاصة بموضوع معين، والتي تتيح للمستخدمين الترويج لأفكارهم ومنتجاتهم وأحزابهم أو نشاطاتهم الاجتماعية أو السياسية أو الاقتصادية كافة، ويتيح الموقع أدوات لإدارة وتصميم تلك الصفحات والترويج لها والاعلان عنها في الصفحات الأخرى.

12- **الدردشة وإرسال الرسائل messages**: وهي السمة التي يستطيع المستخدمون بموجبها الإطلاع على الرسائل الواردة وإرسال الرسائل الجديدة، فضلاً عن رؤية التحديثات المرسلة من الصفحات والمجموعات المشترك فيها ومشاهدة الرسائل التي قمت بإرسالها.

13- **سمة الإعلان Market Place**: وتتيح للمستخدمين إمكانية الإعلان عن أي منتج مجاناً، فضلاً عن البحث عن أي منتج ترغب بشرائه.

14- **الإشعاراتNotifications**: تستخدم الإشعارات للحفاظ على بقاء المستخدم على اتصال دائم مع آخر التحديثات التي تحدث للموضوعات التي أبديت إعجابك بها أو قمت بالتعليق عليها سابقاً.

أسباب استخدام موقع فيس بوك

هناك عدة أسباب تدفع الجمهور لاستخدام موقع فيس بوك، إذ أن موقع فيس بوك جاء بعدد كبير من المميزات التي جعلته يتصدر قائمة إهتمامات المستخدمين، ومن هذه الأسباب هي:[1]

1- يساعد على التواصل الاجتماعي وقضاء أوقات مع الآخرين.

2- يساعد على إكتشاف الأشخاص والأفكار والمواهب والقدرات الشخصية.

3- سرعة تبادل المعلومات والأخبار.

4- يمكن الأشخاص من استخدام التطبيقات والإستقصاءات والمشاركة مع الآخرين.

5- يمكن استخدام موقع فيس بوك في المراسلة كبديل للبريد الالكتروني.

6- تواجد العديد من المؤسسات والمنظمات والشركات مما يتيح للجمهور التفاعل مع تلك المؤسسات والتعرف على أخبارها.

7- الحصول على تغذية مرتدة للأشخاص والتعرف على آراءهم وتوجهاتهم والتعرف على عاداتهم وتقاليدهم.

8- جلب الزوار والمعجبين لموقع الشخص أو الجهة بربطه مع صفحة فيس بوك.

9- الحصول على الحافز الاجتماعي وتشجيع الآخرين.

10- الاهتمام بالأحداث ذات الاهتمام المشترك والترويج لمناسبات مهمة ومؤثرة.

11- تبادل التهاني والتوصيات والذكريات المشتركة بين الأشخاص.

12- سهولة استخدام موقع فيس بوك عبر إتاحة القوائم السهلة وإجراءات بسيطة.

---

(1) محمد سيد ريان، مصدر سابق، ص37.

الخدمات الاتصالية والتواصلية لموقع فيس بوك

يتيح موقع فيس بوك العديد من الخدمات الاتصالية والتواصلية التي يوفرها للمستخدمين والتي لها دور كبير في زيادة شعبية موقع فيس بوك، وهذه الخدمات هي:[1]

1- محتوى المجموعة يقوم ببنائه المستخدمون: يوفر موقع فيس بوك للجميع الأدوات المبتكرة والخدمات الاتصالية الفعالة، بحيث يقوم كل مستخدم ببناء محتوى صفحته، وبالتالي تتكون شبكة متفرعة لا نهاية لها من المحتوى الخاص بكل مستخدم.

2- التواصل المستمر بين المستخدمين: يوفر موقع فيس بوك خدمة التواصل الفعال ليس فقط الاتصال المباشر بين الأفراد، وإنما هو أن تصل نشاطات وأخبار مستخدم إلى مستخدم آخر بشكل آلي دون تدخل يدوي، ويمكن أيضاً الإعجاب والتعليق وإبداء الآراء والمناقشة بشأن تلك النشاطات والأخبار والموضوعات التي تم نشرها.

3- التحكم في المحتوى المعروض: يتيح موقع فيس بوك روابط للخدمات والأدوات التي يمكن استخدامها في إضافة الأصدقاء، وتحديد من يرغب في مشاهدة أنشطته وأخباره، وروابط المواقع والصفحات التي ترغب في عرض محتواها لديه، وعلى أساس اختياراته يتم تحديد محتوى صفحته، فالشخص هو فقط من يحدد المحتوى الذي سَيُعرض على صفحته.

4- اكتساب خبرات متعددة: يوفر موقع فيس بوك للمستخدمين العديد من الصفحات التي من شأنها رفع الخبرة الشخصية للفرد المستخدم، فإن الاتصال والتواصل الالكتروني الذي يقوم به مستخدمو موقع فيس بوك يجعلهم يكتسبون خبرات جديدة عبر وجود أشخاص متخصصين في المجالات كافة، إذ أن موقع فيس بوك يتيح العديد من مصادر المعرفة.

---

(1) خالد منصر، شبكات التواصل الاجتماعي كأوعية علمية: دراسة للمجموعات الإعلامية بموقع فيس بوك، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، الجزائر، العدد13-14، 2015، ص284.

5- يطور من المهارات الاتصالية للمستخدمين: موقع فيس بوك ينمي لدى المستخدمين مهارات الاتصال ومهارة التواصل الاجتماعي، والقدرة على تحمل المسؤولية والاحتكاك بالآخرين ومشاركتهم خبراتهم ومهارة التفكير الناقد، والقدرة على حل المشكلات، وجمع المعلومات من مصادر مختلفة، وتصنيفها ونقدها، والقدرة على بناء العلاقات مع الآخرين محلياً وعالمياً.

موقع فيس بوك في الإطار الإعلامي

يمتاز موقع فيس بوك بعدد من الوظائف والتي يمكن أن يستفاد منها في الجانب الإعلامي، وهذه الوظائف هي:[1]

1- **الوظيفة الأولى**: وسيلة لزيادة مساحة انتشار المادة الإعلامية المنقولة إليه من وسائل الإعلام التقليدية، إذ تعيد وسائل الإعلام التقليدية نشر موادها المقروءة والمسموعة والمرئية على صفحاتها في موقع فيس بوك، فضلاً عن قيام بعض كتاب الرأي بإعادة نشر مقالاتهم على صفحاتهم الخاصة، وكذلك الأمر بالنسبة إلى القائمين على البرامج التلفزيونية والإذاعية، ويحصل الناشرون على رجع صدى إضافي من خلال المرتبطين بهذه الصفحات غير عمليات رجع الصدى الذي توفره الوسائل التي تنشر أو تبث تلك المواد.

2- **الوظيفة الثانية**: توفر العديد من الجهات العامة والخاصة والعديد من الشخصيات المشهورة من فنانين ورياضيين وسياسيين والقادة الأمنيين وغيرهم من الشخصيات التي تمتلك صفحات خاصة لهم على موقع فيس بوك، مما يوفر فرصة كبيرة للصحفيين للحصول على أحدث المعلومات عن هؤلاء الشخصيات عبر الاشتراك في صفحاتهم الشخصية أو الصفحات الخاصة بأخبارهم، والتعرف على نشاطاتهم الجديدة وإمكانية التواصل معهم وتوجيه استفسارات لهم وإجراء الحوارات معهم،

(1) سعد بن محارب المحارب، الإعلام الجديد في السعودية، بيروت، جداول للنشر والتوزيع، 2011، ص116.

وتعتبر هذه المعلومات عن الأشخاص والمنظمات والمؤسسات المتوفرة في موقع فيس بوك مادة إعلامية قابلة للنشر الإعلامي في وسائل الإعلام التقليدية.

3- **الوظيفة الثالثة**: يتيح موقع فيس بوك المجال لإنشاء صفحات تجمع المهتمين بأي شأن مشترك، بما يجعله بمثابة نقطة التقاء افتراضية تتجاوز حدود الإدارة المؤسسية محلياً ودولياً، وقد يكتفي هؤلاء بالتعبير عن حجم التأييد أو المعارضة، وقد يمضون إلى سلوك ميداني، وفي كلتا الحالتين تمثل هذه الصفحات مقدمة لتغطية إعلامية، فضلاً أن موقع فيس بوك يوفر لكل مشترك فيه الفرصة لتغطية الأحداث بوسائط متعددة، وبالتالي إمكان إذاعتها لجمهور واسع من دون الحاجة إلى الالتزام بمعايير وسائل الإعلام التقليدية أو الصحافة الالكترونية، والواقع أن بعض هذه التغطيات تنتقل إلى وسائل الإعلام التقليدية سواء كانت صحافة أو إذاعة أو تلفزيون.

موقع تويتر Twitter

شبكة اجتماعية تقدم خدمة التدوين المصغر والذي يسمح لمستخدميه بإرسال تحديثات (tweets) عن حالتهم بحد أقصى 140 حرف للرسالة الواحدة، وذلك بصورة مباشرة عن طريق موقع تويتر أو عن طريق إرسال رسالة نصية قصيرة(SMS) أو برامج المحادثة الفورية أو التطبيقات الأخرى، ظهر الموقع في أوائل عام 2006 كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة Obvious) الأميركية في مدينة سان فرانسيسكو، وبعد ذلك أطلقته الشركة رسمياً للمستخدمين بشكل عام في أكتوبر 2006، وبعد ذلك بدأ الموقع في الانتشار كخدمة جديدة على الساحة في عام 2007 من حيث تقديم التدوينات المصغرة، وفي أبريل 2007 قامت شركة Obvious بفصل الخدمة عن الشركة وتكوين شركة جديدة باسم Twitter [(1)].

وقد تواصل النمو السريع لتويتر، ففي عام 2007 كان عدد التغريدات 400 ألف

(1) فتحي شمس الدين، مصدر سابق، ص78.

تغريدة منشورة، ونمت إلى 100 مليون تغريده لكل ربع من عام 2008، وفي شهر فبراير من عام 2010 بلغ عدد تغريدات المستخدمين 50 مليون تغريدة يومياً، وارتفعت إلى 65 مليون في شهر يونيو من نفس العام بما يساوي 750 تغريدة يتم إرسالها كل ثانية، ومع هذا النمو تحول تويتر إلى وسيلة تدوين مصغر فائقة القوة متعددة الاستخدامات من التسويق إلى الاعجاب بالمشاهير ونشر وتوزيع الأخبار بل وحتى المساعدة في عمليات الإنقاذ والإغاثة كما حصل خلال كارثة زلزال تسونامي في اليابان، ويرتفع اقبال المستخدمين على تويتر يتزايد بشكل ملحوظ خلال الأحداث الهامة كما توضحه الأمثلة التالية:[1]

- 2940 تغريدة في الثانية بعد تسجيل اليابان هدفه في مباراته ضد الكاميرون ضمن مباريات كأس العالم لكرة القدم 2010.
- 3085 تغريدة في الثانية بعد فوز فريق لوس أنجلس ليكرز بكأس السلة في 17 يونيو 2010.
- 3282 تغريده في الثانية بعد فوز اليابان على الدنمارك ضمن بطولة كأس العالم لكرة القدم في 25 يونيو 2010.
- الرقم القياسي الحالي تم تسجيله خلال نهائي بطولة العالم للسيدات لكرة القدم 2011 بين الولايات المتحدة الأمريكية واليابان في 18 تموز 2011 بواقع 7196 تغريدة في الثانية.
- في عام 2010 وحدها زاد متوسط عدد التغريدات اليومية إلى ثلاثة أضعاف من 50 مليون تغريده في اليوم إلى 140 مليون تغريدة.
- في 11 مارس 2011 وهو اليوم الذي ضرب فيه الزلزال والتسونامي اليابان زاد عدد تغريدات المستخدمين بواقع 37 مليون تغريده عن المعدل اليومي المعتاد حيث تم إرسال 177 مليون تغريده في يوم واحد.

(1) سعود صالح كاتب، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع،بحث مشارك في المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الاسلامي، كانون الثاني،جدة، 2011، ص13.

ولم يقتصر النمو على التغريدات، ولكن أعداد المشتركين في الموقع تزايدت أيضاً، ففي 12 مارس 2011 وحده وهو اليوم التالي لزلزال اليابان أضاف الموقع 572 ألف مشترك جديد، وفي شهر تموز من عام 2011 بلغ متوسط الإشتراكات الجديدة اليومية في الموقع 460 ألف حساب جديد، وفي هذا الشهر أيضاً أعلن تويتر أن عدد المغردين بواسطة هواتفهم الجوالة زاد بمعدل 182٪ عن العدد الذي كان عليه في العام السابق.

والجدير بالذكر أنه من ضمن 200 مليون مستخدم لتويتر فإن 30-40 مليون فقط يعدون مستخدمين نشطاء، بمعنى آخر فإن معظم المعلومات المتداولة على تويتر يتم نشرها بواسطة أقلية من المستخدمين، في حين أن الأغلبية الباقية هم مجرد مستهلكين لتلك المعلومات فقط.

وتعد مواقع الشبكات الاجتماعية مثل فيسبوك وتويتر ليست مجرد أدوات تتيح للمستخدمين نشر تعليقاتهم الشخصية ومشاركة الآخرين بها، ولكنها أصبحت لكثير من المستخدمين منصات لنشر الأخبار – فعلى سبيل المثال كان تويتر من أوائل الوسائل التي نشرت تقارير عن الهجمات الإرهابية على مومباي الهندية في نوفمبر 2008، وقد تعرض موقع تويتر للكثير من الصعوبات في النصف الأول من عام 2008 وذلك بزيادة فترات توقف الموقع عن العمل، وحدثت هذه التوقفات لعدة أسباب منها زيادة عدد المستخدمين على الموقع أو بسبب أعطال في خوادم الموقع أو قواعد البيانات، وبعد ذلك تم بناء الموقع باستخدام لغة (Ruby) وباستخدام مكتبتها الشهيرة (Ruby on Rails) ويمكن للمطورين استخدام واجهة برمجة التطبيقات لدمج وتطوير تطبيقات يتم استخدامها بين المواقع والشبكات الاجتماعية وبين موقع تويتر، وفي مايو 2008 قام الموقع بتقديم خدمة (Twitter Status) حالة تويتر والتي تقدم خدمة متابعة أي مشكلة تحدث مع الموقع وتبليغ المستخدمين بوقت عودة الموقع للعمل إذا توقف[1].

(1) فتحي شمس الدين، مصدر سابق، ص79.

مميزات موقع تويتر

يبدو أن الأشخاص في جميع بلدان العالم ينتمون إلى مجموعتين، الأولى: أولئك الذين يفكرون بالانضمام إلى موقع تويتر، والمجموعة الثانية أولئك الذين لديهم بالفعل حساب على موقع تويتر، فلكي نتعرف على أسباب هذه الضجة حول موقع تويتر في جميع أنحاء العالم سنعرض أهم مميزات موقع تويتر والتي جعلته ينتشر بصورة كبيرة خلال فترة قصيرة جداً، وهذه المميزات هي:[1]

1- **سهل وسريع**: يتميز موقع تويتر بأنه سريع في تسجيل المستخدمين فيه، فيتطلب التسجيل في موقع تويتر إدخال البريد الالكتروني وبعد ذلك يطلب منك تسجيل أسم المستخدم الذي تظهر به الصفحة الشخصية، وإعطاء كلمة سر خاصة بك، وبعد ذلك يمكنك الدخول وتصفح موقع تويتر بكل سهوله ويسر وتكون بعد ذلك مشتركاً بالموقع، ويمكنك بعد ذلك كتابة تغريدات وإرسال الرسائل والصور بين المستخدمين ومتابعة الأشخاص وإضافة صورة شخصية خاصة بك بحيث تكون صفحتك على موقع تويتر تملك طابعاً شخصياً لك.

2- **محمول ومتحرك**: يمكن استخدام موقع تويتر بشكل عبر تطبيقات الهاتف المحمول وهذه ما جعل موقع تويتر إمكانية استخدامه بشكل متحرك بحيث لا يتطلب الاستخدام أن تذهب إلى مكان أو موقع معين، إذ بإمكان أي شخص أن يكتب تغريدات أو يرسل وينشر صور أو مقاطع فيديو في أي مكان في العالم عبر صفحته الشخصية.

3- **إمكانية استخدامه بشكل مجاني**: أن إرسال أو استقبال الرسائل والتغريدات عبر موقع تويتر بشكل مجاني ولا يتطلب أي مبالغ للتسجيل فيه أو استخدامه، وهذه ما دفع الجمهور إلى استخدامه في إرسال الرسائل كبديل عن الرسائل النصية عبر الهاتف المحمول التي تتطلب تكاليف الإرسال.

---

(1) Geekpreneur, A Geek's Guide To Promoting Yourself and Your Online Business in 140 Characters or. Less with Twitter, new York, new media Entertainment, 2010, p5-9.

4- **أداة مميزة وفعالة للتواصل مع الأشخاص**: يتيح موقع تويتر إمكانية متابعة الأشخاص والمؤسسات والهيئات التي تملك مواقع لها في تويتر مما يوفر فرصة التعرف على الأخبار والمعلومات الخاصة بالأشخاص، فضلاً عن إمكانية تبادل الرسائل بين المستخدمين يتيح الفرصة تعرف بعضهم إلى بعض، بحيث يعد أداة مناسبة للتواصل الشخصي بين المستخدمين، عبر خدمة الدردشة والتي تتيح للمستخدمين خدمة التعرف على أصدقاء جدد أو التواصل مع الأهل والأصدقاء.

5- **أداة مهمة في تعريف الأشخاص بأفكارك واهتماماتك**: تعد التغريدات عبر موقع تويتر من الأدوات المهمة في تعريف الأشخاص والأصدقاء بأفكارك واهتماماتك بموضوعات أو أخبار معينة عبر ارسالك صور أو تغريدات للموضوع الذي تهتم فيه إلى الأشخاص المتواجدين في قائمة المتابعة في صفحتك الشخصية والتي بدورها تسهم بنشر أفكارك وتوجهاتك حول الموضوعات والقضايا التي تهم المجتمع، وان إرسالك لتغريدات عبر موقع تويتر فأنها ستعرض في محركات البحث لجوجل مما يؤدي إلى زيادة مساحة انتشارها.

6- **الفورية**: يتميز موقع تويتر بالتدوين الفوري فيستطيع مستخدمو تويتر أن يرسلوا الأخبار والمعلومات التي تحدث أمامهم من أي مكان في العالم وتبدي رأيك فيها، وتستطيع أن ترسل التغريدة إلى ملايين الأشخاص على مستويات وأماكن مختلفة، فضلاً أنها أداة هامة وسريعة في نقل الأخبار والتصريحات الخاصة بالأشخاص الذين لديهم قيم إخبارية كبيرة.

7- **أداة فعالة للتسوق**: أصبح موقع تويتر من الوسائل المهمة في التسويق الالكتروني بحيث يستخدم بشكل كبير من الشركات والمعلنين للترويج عن منتجاتهم عبر الإعلان عنها في موقع تويتر ليشاهدها ملايين الأشخاص المستخدمين لموقع تويتر.

8- **متابعة الأشخاص**: تعد ميزة متابعة الأشخاص من أهم مميزات موقع تويتر، وهي الميزة التي تتيح لمستخدمي تويتر من متابعة الأشخاص ليصلك كل جديد عنهم، مثل الصور التي ينشرها أو مقاطع الفيديو أو تغريداته، إذ يمكن متابعة أي شخص على

موقع تويتر بمجرد الضغط على زر تتبع (Follow)، وعند مرور الزمن يكون لديك عدد كبير من المتابعين التي تجمعهم آراء واتجاهات معينة.

أسباب استخدام موقع تويتر

هناك عدة أسباب تدفع الجمهور لاستخدام موقع تويتر، من أبرزها:[1]

1- التواصل مع الآخرين: يستخدم موقع تويتر لإرسال واستقبال الرسائل الخاصة والعامة لغرض التواصل مع الأهل والأصدقاء.

2- الحديث عن الحياة الخاصة: يستخدم الجمهور موقع تويتر لغرض تعريف الجمهور بحياتهم الخاصة ورغبة الحصول على شهرة، إذ أن هناك عددا كبيرا من المستخدمين يدونون أخبار حياتهم الخاصة على موقع تويتر.

3- إرسال الرسائل القصيرة والمجانية: يستخدم الجمهور موقع تويتر لغرض إرسال الرسائل إلى أصدقائهم مجاناً بدون أي تكاليف تذكر.

4- المتابعة المباشرة للملتقيات والأحداث المختلفة: يستخدم الأشخاص موقع تويتر بهدف متابعة الملتقيات والمعارض عبر التدوين المصغر خاصة الأخبار والمعلومات التي لا تحتاج الكثير من التفاصيل.

5- يستخدم كملحق للمدونات: يستخدم الجمهور موقع تويتر لغرض تدوين أفكارهم واتجاهاتهم ومشاركة الموضوعات الأخرى.

6- أداة فعالة للمناقشات: يعتبر موقع تويتر كأداة هامة في المناقشة وتبادل الآراء والمعلومات بين المستخدمين عبر طرح الأسئلة والحصول على الإجابات بصورة آنية.

(1) حسن قطيم طماح، الاستخدامات السياسية لموقع التواصل الاجتماعي "تويتر" من قبل الشباب الكويتي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، 2013، ص32-33

الاستخدامات الإعلامية لموقع تويتر

يستخدم موقع تويتر من قبل الإعلاميين في جميع بلدان العالم لغرض التواصل مع جمهورهم ومتابعيهم لتبادل المعلومات وتدوين الآراء والتعليقات كمحاولة لخلق نوع من التناغم بين الصحفيين وجمهورهم، إذ أن استخدام موقع تويتر يوفر مصادر إخبارية سواء للصحفيين أو للمستخدمين والذي يجعلهم موقع تويتر على إطلاع بآخر الأخبار والأحداث والمعلومات.

وهناك العديد من المؤسسات الإعلامية تدفع العاملين فيها إلى التفاعل مع الجمهور المستخدم لشبكات التواصل الاجتماعي وإنشاء مواقع في تلك الشبكات، للتعرف على الأحداث التي يتناقلها الجمهور عبر تلك الوسائل وتحديد الأخبار المقبولة وغير المقبولة للنشر في مؤسساتهم والتأكد من صحتها، وتعد وكالة أسوشيتد برس AP من بين تلك المؤسسات الإعلامية التي تدفع العاملين فيها إلى الانخراط في التفاعل مع الجمهور، ويتيح موقع تويتر إنشاء قوائم خاصة بمستخدمين لهم قيم إخبارية كبيرة وعدهم في قائمة أولويات الصحفي الذي يبحث عن الأخبار والمعلومات[1].

ويبدو أن موقع تويتر أداة مثلى لنقل الأخبار وارسال الصور، وقد برهن موقع تويتر على أنه المصدر الأمثل لنقل الأخبار لحظة وقوعها في مطلع عام 2009 عندما كان أحد مستخدمي موقع تويتر أول من نقل خبر مع صور حادث الهبوط الاضطراري لطائرة الخطوط الجوية الأمريكية على سطح نهر الهدسون يوم 18 كانون الثاني في عام 2009، ويوفر موقع تويتر للعاملين في مجال صحافة المواطن الناشئة حول العالم جمهوراً في اللحظة التي ينقلون فيها الخبر ويمكنهم حتى تحقيق سبق صحفي على وسائل الإعلام التقليدية،

---

(1) Scot Hacker and Ashwin Seshagiri, Tutorial: Twitter For Journalists, University of California, 2014.

متاح بتاريخ 18/ 3/ 2016

https://multimedia.journalism.berkeley.edu/tutorials/twitter/

ويستخدم موقع تويتر في تناقل الأخبار الجديدة والمثيرة، ويعينهم في جهد العمل الذي ينطوي عليه إدارة المقابلات الصحفية[1].

موقع يوتيوب YouTube

موقع متاح للعموم على شبكة الإنترنت لمشاركة ملفات الفيديو والذي يمكّن مستخدميه من تحميل ومشاهدة اللقطات المصورة والتعليق عليها وتمكّن الجمهور من إعطاء رأيه بشأن تلك المشاهد أو اللقطات، ويتيح إمكانية مشاركة اللقطات في مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى أو المشاركة في قرار إزالة المقاطع أو المشاهد غير المرغوب فيها(2)، ويُعدّ موقع يوتيوب من المواقع السهلة الاستخدام وسهلة التحميل كما لا يقتصر على إرفاق الملفات المرئية بل يمكن وبسهولة إنشاء قنوات خاصة تبث من خلالها مئات الملفات بشكل يومي، وبدأ موقع يوتيوب بالظهور على شبكة الإنترنت في شهر شباط/ فبراير عام 2005 بواسطة ثلاثة موظفين من شركة باي بال (paybal) هم: تشاد هيرلي (Chad Hurley) وستيف تشين (Steve Chen) وجاود كريم (Jawed Karim)[3].

وأشارت احصائية في عام 2006 أنه يتم تحميل 65 ألف مقطع فيديو يومياً، وبمشاهدة يومية تصل إلى مائة مليون مشاهد، وفي تلك الفترة حصل موقع يوتيوب على نسبة 60٪ من مجمل تحميلات الفيديو عن طريق الإنترنت، وفي العام نفسه قامت شركة (جوجل) بشراء موقع يوتيوب بقيمة إجمالية وصلت إلى 1.65 مليار دولار أمريكي، وفي

(1) حسنين شفيق، الإعلام الجديد الإعلام البديل:تكنولوجيات جديدة في عصر ما بعد التفاعلية، القاهرة، دار فكر وفن، 2011، ص208.

(2) سعد بن محارب المحارب، الإعلام الجديد في السعودية، مصدر سابق، ص113.

(3) وديع العزعزي، الإعلام الجديد مفاهيم ونظريات، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2015، ص60.

شهر يناير من عام 2008 فقط شاهد 79 مليون مستخدم أكثر من 3 مليارات فيلم[1].

وفي بداية حزيران عام 2007 أطلق موقع يوتيوب واجهات متعددة اللغات للموقع حتى شملت 43 لغة في 25 دولة، ويحقق الموقع دخلاً يتجاوز ملياري دولار أمريكي أسبوعياً، وتبلغ مشاهدة الموقع عن طريق الهاتف النقال أكثر من مئة مليون مرة يومياً، وفي عام 2010 تم تحميل ملفات فيديو على موقع يوتيوب يستغرق عرضها 13 مليون ساعة[2].

وأصبح موقع يوتيوب في هذه المدة من مواقع التواصل الاجتماعي المهمة والتي لا يستغني عنها الجمهور بحيث يوفر للمستخدم خيارات البحث كافة بشأن الموضوعات والقضايا والأخبار والبرامج التي يبحث عنها الجمهور في موقع يوتيوب، إذ يجد موقع يوتيوب خيارات البحث المتشابهة ويقدمها للمستخدم، وفي منتصف عام 2015 أصدر موقع يوتيوب تطبيق (YouTube Kids) وهو التطبيق الجديد المخصص للأطفال بحيث تتناسب مقاطع الفيديو الموجودة في هذا التطبيق مع فئاتهم العمرية ويتيح للآباء إمكانية تحديد المحتويات التي يمكن لأطفالهم مشاهدتها، فضلا عن تحديد مدة المشاهدة، فإن التطبيق الجديد تم فصله عن تطبيق يوتيوب الرئيسي، ويعمل هذا التطبيق على الهواتف الذكية وأجهزة الكمبيوتر اللوحي ويركز على المحتوى الذي يناسب الأطفال، ويحمل التطبيق خصائص محببة للأطفال وأيقونات كبيرة الحجم، ويتيح الموقع للآباء خدمات معينة للسيطرة على ما يشاهده الأطفال مثل: مشاهدة محتويات مقبولة وتحديد مدة المشاهدة للأطفال[3].

---

(1) المصدر السابق، ص60.

(2) سعد بن محارب المحارب، الإعلام الجديد في السعودية، مصدر سابق، ص113.

(3) BBC Arabic، يوتيوب يطلق تطبيقا جديدا للأطفال، علوم.

متاح بتاريخ 27/ 3/ 2016

http://www.bbc.com/arabic/scienceandtech/2015/02/150220_youtube_launches_kids_app

وقد رحبت الجمعية الوطنية لمنع القسوة ضد الأطفال في بريطانيا بتلك الخطوة، وقال المتحدث باسم المؤسسة الخيرية أن " توفير الأمان للأطفال على الإنترنت يعد أكبر التحديات التي تواجه جهود حماية هذا الجيل، وإنه من الجيد سماع انطلاق ذلك التطبيق"، وسيمكن التطبيق الجديد الآباء من تحديد الفترة التي سيشاهدها أطفالهم على يوتيوب مع منحهم خيار إغلاق خاصية البحث، ويتضمن التطبيق أيضاً قنوات وقائمة لمقاطع الفيديو تنقسم إلى أربعة أقسام هي: العروض والموسيقى والتعليم والاكتشاف[1].

أدوات موقع يوتيوب

يتيح استخدام موقع يوتيوب عدد من الأدوات والتي من شأنها تقديم العديد من الخدمات للمستخدمين، وهذه الأدوات هي:[2]

1- أداة المشاهدة Watch:

وهي الأداة الرئيسة بالموقع والتي يستطيع المستخدم من خلالها مشاهدة ملفات الفيديو الموجودة على الموقع، والتي تمتاز بتنوع الموضوعات فيها مثل: الموضوعات السياسية والثقافية والدينية والكوميدية والعلمية وغيرها من الموضوعات الأخرى التي يبحث عنها مستخدمو موقع يوتيوب، وهناك العديد من الوظائف والإمكانات التي تتيحها الية المشاهدة منها التحكم بخصائص الفيديو (تشغيل الفيديو بالحجم الكبير أو الصغير، مشاهدة المقطع بصورة لاحقه أو التذكير به مرة أخرى، التحكم بجودة صورة العرض وسرعتها) فضلاً عن التحكم بمستوى الصوت أو ايقاف مقطع الفيديو أو تقديمة للوقت التي يرغب بمشاهده أو للأحداث المناسبة.

---

(1) البوابة العربية للأخبار التقنية، جوجل تطلق نسخة يوتيوب مخصصة للأطفال YouTube Kids. متاح بتاريخ 28/ 3/ 2016 http://aitnews.com/2015/02/23/youtube-kids-نسخة-جوجل-المخصصة-للأطفال/

(2) فتحي شمس الدين، مصدر سابق، ص256-258.

2- أداة البحث Search/Discover:

وهي الأداة التي تساعد على البحث عن كلمة أو موضوع أو اسم معين لمقطع فيديو من خلال وضعها في شريط البحث المتضمن في شبكة يوتيوب، وتتيح أداة البحث في صفحة النتائج، استخدام خيارات البحث وتضييق نطاق النتائج إذا كانت النتائج متعلقة بالبحث كبيرة وكثيرة العدد، وتساعد خدمة البحث استخدام خيارات البحث ذات الصلة لتحسين البحث والتنبؤ بالكلمات المتعلقة بكلمة البحث.

3- أداة المشاركة Share:

هي أداة يتم من خلالها مشاركة مقاطع الفيديو في موقع يوتيوب مع المستخدمين الآخرين عبر البريد الالكتروني أو الشبكات الاجتماعية أو عبر الرسائل الخاصة بين المستخدمين أو صفحاتهم الشخصية، أو مواقع وصفحات يريد المستخدم أن يشارك تلك المقاطع من موقع يوتيوب فيها، وتتم المشاركة عبر تزويد المستخدم بالشفرة الخاصة بالفيديو أو رابط الفيديو لإضافته عبر أي موقع ويب أو موقع على شبكات التواصل الاجتماعي طالما أن مالك الفيديو يمكّن ويتيح عمليات التضمين أو المشاركة، وذلك بالنقر على زر "مشاركة Share" وبعدها تظهر مجموعة كبيرة من الشبكات الاجتماعية التي يمكن للمستخدم مشاركة مقطع الفيديو في تلك المواقع.

4- أداة التخصيص Personalize:

وهي الأداة التي تتيح للمستخدم تخصيص وتعديل قناته الشخصية على موقع يوتيوب "الصفحة الرئيسية للبث على موقع يوتيوب"، إذ أن تلك القناة هي المكان الذي يستضيف مقاطع الفيديو التي ينشئها المستخدم "من خلال عمليات التحميل" أو مقاطع الفيديو التي أعجبته "المفضلة" ومقاطع الفيديو التي نظمتها في قوائم التشغيل، وتتضمن أداة التخصيص تحديد خيارات كل من لون الخلفية وتنسيق الوحدات وغيرها من وسائل التخصيص الشخصية للمستخدم.

5- أداة الوضع في المفضلة Favorite:

هي الأداة التي تتيح للمستخدم وضع عدد كبير من مقاطع الفيديو التي تعجبه في قائمة التفضيلات، بحيث يؤدي ذلك إلى وضع إشارة على مقطع الفيديو بأنه في حسابه الشخصي حتى يمكنه الرجوع إليه بسهولة لمشاهدته مرة أخرى، وتتيح أداة الوضع في المفضلة للأشخاص أو المستخدمين الذين اشتركوا في متابعة قناة المستخدم مشاهدة مقاطع الفيديو المفضلة له.

6- أداة إنشاء قائمة الانتظار Create a Playlist:

وهي الأداة التي تتيح للمستخدم عندما يعثر على المزيد من مقاطع الفيديو التي تعجبه أو تثير اهتمامه يمكنه النقر على "إضافة إلى" وهو الخيار الذي يتواجد أسفل المشغل وبعدها سيتم إضافة الفيديو إلى قائمة الانتظار، حتى يمكن متابعة مقاطع الفيديو التي اختار المستخدم مشاهدتها لاحقاً، بحيث يتم تجميع مقاطع فيديو متعددة في قائمة الانتظار، وتتيح خاصية "التشغيل التلقائي" مشاهدة مقاطع الفيديو باستمرار، أي تشغيل المقاطع بصورة متتالية وليس جميع مقاطع الفيديو.

7- أداة التحميل Upload:

وهي الأداة التي تتيح للمستخدم تحميل مقاطع الفيديو التي يقوم بإنشائها على القناة الخاصة للمستخدم على موقع يوتيوب ومشاركتها مع الأصدقاء في يوتيوب أو مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، ويمكن تحميل مقاطع الفيديو بتنسيق عالي الدقة، إذ يقدم موقع يوتيوب ثلاثة خيارات لدقة مقاطع الفيديو: درجة الدقة 720 بكسل، 1080 بكسل، 4 كيلو بكسل "درجة الدقة الأصلية"، وعند الانتهاء من تحميل مقاطع الفيديو يمكن إضافة عمليات التنسيق النهائية عليه، ومنها عمليات لتحسين جودة الصورة والصوت وتسريع طريقة العرض، وإضافة علامات الفيديو التي تظهر أثناء البحث.

8- أعجبني Like:

تتيح أداة "أعجبني" إبراز أو إظهار إعجاب المستخدمين بالفيديوهات الموجودة في

موقع يوتيوب عبر الضغط على زر "أعجبني" أسفل الفيديو للسماح للآخرين بمعرفة ذلك، الأمر الذي يسهم في ارتفاع معدل مشاهدة الفيديو، إذ أن أكثر الفيديوهات التي تنال إعجاباً من قبل المستخدمين تكون الأكثر جاذبية للمستخدمين الآخرين نظراً لأهمية محتواها الذي جعلها تنال نسبة مشاهدة عالية، كما يمكن الضغط على زر "لم يعجبن" للتعبير عن الرفض للمحتوى المعروض عبر موقع يوتيوب، ويعمل موقع يوتيوب على وضع إحصائيات لعدد مرات المشاهدة أو الإعجاب أو عدم الإعجاب للفيديوهات المنشورة عبر موقع يوتيوب، وان أداة الإعجاب أو عدم الإعجاب تعتبر حافز كبير لمشاهدة المستخدمين لمقطع فيديو أو عدم مشاهدته.

9- التعليق Comment:

توفر هذه الأداة الرد والتعليق على الفيديو الذي يشاهده المستخدم من خلال إضافة تعليق أسفل المشغل، للتعبير عن مدى الإعجاب أو الامتعاض من مضمون الفيديو أو إعطاء الرأي بشأنه أو تقديم وجهة نظر معينة أو مناقشة الموضوعات التي يتناولها الفيديو، وهناك ميزة جودة تعليقات الأشخاص الآخرين بالنقر على "تصويت مع" أو "تصويت ضد" الموجودة على يسار التعليقات، وتتميز التعليقات التي تنال أكبر عدد من الأصوات بظهورها في مقدمة قائمة التشغيل وأسفل المشغل مباشرة.

10- مقاطع الفيديو المقترحة Suggested Videos:

بعد مشاهدة أي فيديو على موقع يوتيوب يظهر عمود اقتراحات الذي يحتوي على فيديوهات ذات الصلة بموضوع الفيديو الذي تمت مشاهدته، وهي الأداة التي تتيح مشاهدة الفيديوهات ذات الموضوعات المتشابهة أو الكلمات المقترحة والمتشابهة في موضوع البحث.

الاستخدامات الإعلامية لموقع يوتيوب

يقدم موقع يوتيوب العديد من الخدمات الإعلامية التي يمكن أن تستفاد منها وسائل الإعلام التقليدية أو الجمهور بشكل عام، إذ سجل موقع يوتيوب حضوراً

إعلامياً قوياً سواء بين مواقع التواصل الاجتماعي أو بين وسائل الإعلام بشكل عام؛ وذلك عبر توافر العديد من القنوات التي تقدم الخدمات الإعلامية سواء كانت أخبار أو معلومات أو حقائق أو برامج تلفزيونية أو أفلام ومسلسلات تلفزيونية، وأصبح الجمهور يعتمد على موقع يوتيوب في البحث عن الموضوعات التي تنال اهتمامه أو الموضوعات والأخبار والأحداث التي يبحث عن تفصيلات أخرى عنها.

فبرز في موقع يوتيوب الأشخاص الهواة الذين يرغبون في ممارسة العمل الإعلامي وتحقيق السبق الصحفي عبر رصد الأخبار والأحداث والموضوعات التي تحدث أمامهم ونشرها عبر موقع يوتيوب وذلك عبر قنواتهم الخاصة في موقع يوتيوب ومشاركتها في عدد كبير من مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى أو إعادة نشرها بتسميات أخرى، ويتيح موقع يوتيوب إمكانية إنشاء قناة خاصة للمستخدم بحيث ينشر فيها مقاطع الفيديو التي يلتقطها أو يشارك فيها ما يريد من مقاطع الفيديو بحيث تمكّن خاصية إنشاء قناة في موقع يوتيوب المستخدمين من ممارسة العمل الإعلامي عبر التحكم بقناته الخاصة ونشر الموضوعات والقضايا التي يدفع الجمهور مشاهدتها أو الترويج لأفكار أو حقائق معينة، وتتيح القنوات الشخصية في موقع يوتيوب إمكانية الاشتراك فيها ليصل للمستخدم مقاطع الفيديو التي تنشر في تلك القناة أولاً بأول.

وأصبح الجمهور يصور أخبار أو تقارير أو تحقيقات استقصائية وبإمكانيات بسيطة لكنها تستحوذ على اهتمام الجمهور وتنال إعجابهم، إذ أبتكر الجمهور المستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام وموقع يوتيوب بشكل خاص طرق وأساليب من شأنها جذب الجمهور ومشاهدة ما يتم نشره، فهناك العديد من مقاطع الفيديو التقطها الجمهور بكاميراتهم الشخصية لأحداث أو موضوعات لكن تناقلها عدد كبير من المستخدمين وحصلت على عدد كبير من المشاهدات لم تحصل عليها بعض الفضائيات أو البرامج.

وبرز في المدة الأخيرة ظهور مقدمي برامج أو ممثلين ينتجون الأعمال الإعلامية أو الدرامية وينشرونها في موقع يوتيوب مما جعلهم يحصلون على شعبية كبيرة بين مستخدمي موقع يوتيوب ومشاركة أعمالهم في مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، بحيث تمتاز

الأعمال التي ينتجوها بالبساطة واستخدام المصطلحات المتداولة في مجتمعاتهم وغلب عليهم العفوية وبالخصوص الأشخاص الذين يمتازون بالحركات والتعابير الكوميدية بحيث أتاح موقع يوتيوب لهم الوصول لجمهور واسع وإيصال أعمالهم إليه، فضلاً عن تواجد البرامج والتقارير والأخبار التي تنتجها الفضائيات وتنشرها في موقع يوتيوب مما سهّل من إمكانية رجوع المستخدمين لتلك المضامين متى ما يريد وأين ما يريد، بحيث يعتبر موقع يوتيوب أشبه بالأرشيف الفيديوي سواء للفضائيات التلفزيونية أو للمضامين الإعلامية (السمعمرئية) بشكل عام، وعبر ما تقدم هناك أنواع عديدة من المضامين أو الخدمات الإعلامية لموقع يوتيوب، وهذه المضامين هي:

1- **المضامين الإعلامية التي ينتجها الهواة:** وهي مقاطع الفيديو التي يصورها الجمهور للأخبار والمعلومات والأحداث وينشرها في موقع يوتيوب ليشاهدها الجمهور والإعجاب بها وإعطاء رأيه بالموضوعات التي يتناولها مقطع الفيديو، أو تناقلها بين الجمهور أو مشاركتها في مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى.

2- **المضامين الإعلامية التي تنتجها الفضائيات:** يتوفر في موقع يوتيوب عدد كبير من البرامج والأخبار والموضوعات التي تنتجها الفضائيات وتنشرها في موقع يوتيوب مما يتيح للجمهور إمكانية الإطلاع على تلك المضامين التي تنال اهتمامهم في الوقت الذي يرغبون فيه المشاهدة أو الرجوع إلى المضامين التي فات الجمهور جزء مهم منها، إذ أشارت نتائج دراسة أجريت على مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي أن (47.8٪) من المبحوثين يبحثون عن البرامج التلفزيونية التي فاتهم جزء مهم منها عبر موقع يوتيوب[1].

3- **تواجد الفضائيات في موقع يوتيوب:** يتيح موقع يوتيوب إمكانية إنشاء مواقع أو قنوات "Channel" للفضائيات لبث برامجها عبر موقع يوتيوب بغية الوصول إلى الجمهور المستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي أو إيصال مضامينها إلى عدد كبير من

(1) مهند حميد عبيد التميمي، مصدر سابق، ص174.

الجمهور أو استحداث طرق وأساليب جديدة للتفاعل مع الجمهور والتعرف على آراءهم بشأن الموضوعات والأخبار التي تنشرها تلك الفضائيات فضلاً عن التعرف على الموضوعات الجديدة التي يهتم بها الجمهور وتسليط الأضواء عليها، وهناك خدمة البث المباشر والتي تمكّن الجمهور من مشاهدة الفضائيات بصورة مباشرة من دون الرجوع لشاشات التلفزيون والتعرض التقليدي لها، بحيث وفر موقع يوتيوب إمكانية التعرض الإيجابي للمضامين التلفزيونية،

وهناك عدة خصائص لتعرض الجمهور للمضامين التلفزيونية عبر موقع يوتيوب وهي:

أ - **إمكانية التعرض المحمول والمتنقل،** إذ توافر القنوات التلفزيونية في موقع يوتيوب وإمكانية البث المباشر لتلك الفضائيات عبر موقع يوتيوب أتاح إمكانية تعرض الجمهور لتلك الفضائيات بصورة متنقلة بحيث يمكن للجمهور متابعة الأخبار والبرامج حتى وإن كان خارج المنزل وبأي مكان في العالم شرط توافر خدمة الإنترنت، أو حتى وإن كان في مكان متحرك مثل: السيارة أو الطيارة أو عند جلوسه في الأماكن العامة.

ب- **التعرض الإيجابي والنشط،** بمعنى أن تعرض الجمهور للفضائيات عبر موقع يوتيوب أو عبر تطبيقات الهاتف المحمول يجعله يختار البرامج والأخبار والمعلومات التي تعرضها القنوات التلفزيونية بشكل إيجابي ونشط؛ وذلك لأن الجمهور يتعرض للمضامين التي تتفق مع آراءه وتوجهاته ووفقاً لحاجاته ودوافعه من التعرض، فضلاً أن التعرض للمضامين التلفزيونية عبر موقع يوتيوب يجعل المستخدم يتحكم بالمضمون الذي يشاهده، وإن إدراك الجمهور لتلك المضامين التي يتعرض لها بإيجابية ونشاط يختلف عن التعرض للمضامين التي لا تتفق مع آراءه وتوجهاته، إذ أن تعرض الجمهور للمضامين التلفزيونية عبر موقع يوتيوب يكون بشكل واعي وهادف.

ج- **سهولة البحث والتعرض للمضامين التلفزيونية عبر موقع يوتيوب،** أن توفر أداة البحث عن المضامين والموضوعات عبر موقع يوتيوب جعل إمكانية التعرض

والبحث عن المضامين التلفزيونية عبر موقع يوتيوب سهلة ولا يوجد تعقيد أو عقبات أمام البحث عنها، فضلاً أن إمكانية البحث أو تقديم وتأخير المواد المعروضة سهّل من عملية تعرض الجمهور للفضائيات عبر موقع يوتيوب، إذ يستطيع الجمهور التحكم بالوقت والتوقيت الذي يريده الجمهور للتعرض للمضامين التلفزيونية، وأتاحت إمكانية البحث للجمهور التعرض للمضامين التلفزيونية والوصول إليها بشكل سريع من دون التعرض لساعات طويلة لغرض متابعة موضوع معين أو حلقة برنامج معين.

د- **التعرض الفردي**: يمكن للجمهور المستخدم لموقع يوتيوب التعرض الفردي للقنوات التلفزيونية عبر تواجد أغلب الفضائيات في موقع يوتيوب، بحيث يتيح تعرض الجمهور الفردي للقنوات التلفزيونية إمكانية استقبال ومشاهدة المضامين التلفزيونية التي يرغب بمشاهدتها من دون الخضوع لرغبات واهتمامات الآخرين، بحيث لا يكون تعرض الجمهور للقنوات التلفزيونية يحكمه الظرف الاتصالي وإنما يكون التعرض بشكل فردي مما يتيح للجمهور اختيار المضامين التي تتفق مع آراءه وتوجهاته والابتعاد عن التعرض للمضامين الإعلامية لساعات طويلة من دون أن تنال تلك المضامين اهتمامهم.

ووفرت خدمة البث (الحي) أو المباشر للفضائيات عبر موقع يوتيوب إمكانية التعرض للأخبار والبرامج التي تعرض بصورة مباشرة في تلك الفضائيات من دون الرجوع إلى شاشات التلفزيون، فضلاً أن الفضائيات التلفزيونية تحدث برامجها على موقع يوتيوب بصورة مستمرة مما يتيح للمستخدم التعرف على آخر الأخبار والبرامج والمضامين التي أنتجتها تلك الفضائيات وإمكانية مشاهدتها متى ما يريد المستخدم، وتركز بعض الفضائيات في إظهار بعض المضامين المهمة للمشاهد من خلال اقتطاع أجزاء معينة من البرامج أو الأخبار ونشرها إضافة إلى البرنامج بأكمله، وأن كل هذه الخصائص والخدمات التي يقدمها تعرض الجمهور للفضائيات عبر موقع يوتيوب دفع عدد كبير من الأشخاص إلى البحث عن المضامين أو الفضائيات للتعرض لها عبر موقع يوتيوب.

الوظائف الإعلامية لموقع يوتيوب

يتميز موقع يوتيوب بأنه يقدم الوظائف الإعلامية عبر مقاطع الفيديو التي تنشرها الفضائيات أو ينشرها الأشخاص المستخدمين لهذا الموقع، وهذه الوظائف هي:

1- **الوظيفة الإخبارية**: يقدم موقع يوتيوب عددا كبيرا من الخدمات الإخبارية للمستخدمين عبر تواجد عدد كبير من المواقع والقنوات التي تقدم الخدمات الإخبارية من خلال نقل الأحداث والقضايا المهمة ومتابعة تطوراتها، بحيث يرفد موقع يوتيوب الأشخاص بالأحداث والأخبار التي تجري حولهم، إذ هناك عدد كبير من الأشخاص والذين يمتلكون قنوات على موقع يوتيوب يرصدون الأخبار والمعلومات وينشرونها فيه، فضلاً أن موقع يوتيوب يعد مصدراً مهماً من مصادر الأخبار وذلك لأن هناك بعض الأخبار تحدث أمام الجمهور ويصورها بكاميرته الشخصية وينشرها في موقع يوتيوب ويرافق ذلك عدم تواجد الفضائيات في مكان الحدث ما يجعل الفضائيات تعتمد على تلك الفيديوهات لتعزيز الأخبار والتقارير التي تنشرها، مثل: مقاطع الفيديو التي التقطها الأشخاص لتفجيرات باريس أو مقاطع الفيديو لتفجيرات بروكسل 2016 بحيث بث عدد كبير من الفضائيات الإخبارية تلك المقاطع خلال تناولهم تلك الأحداث.

2- **الوظيفة الترفيهية**: يتيح موقع يوتيوب عدد كبير من مقاطع الفيديو التي من شأنها الترويح عن الأشخاص وإزالة التوتر عنهم، وذلك عبر توفر العديد من المواد الترفيهية مثل: المسرحيات والمسلسلات والأفلام والألغاز وبرامج مسابقات وغيرها، فضلاً أن عند بحث المستخدم عن مادة ترفيهية معينة فإنه ستظهر له مواد ترفيهية أخرى كخيارات متعددة مما يتيح للمستخدمين مشاهدتها عند البحث عن المضامين الأخرى.

3- **الوظيفة التعليمية**: يعمل موقع يوتيوب على نشر المعرفة العلمية وتبادلها عبر نقل الأفكار والمعلومات والخبرات للآخرين بقصد رفع مستوياتهم العلمية أو الأكاديمية أو العملية؛ وذلك عبر تواجد العديد من مقاطع الفيديو التعليمية بكافة التخصصات

والمجالات والعلوم العلمية والعملية، وهي أشبه بالدروس التي يمكنك مشاهدتها ليكون لديك معرفة بالموضوع التي تبحث عنه، مثل الدروس التي تشرح موضوع دراسي معين أو الدروس التي تعلمك خبرة أو مهنة معينة.

4- **الوظيفة التثقيفية**: يسهم موقع يوتيوب في التعرف على عادات وتقاليد وحياة الشعوب عبر تواجد العديد من مقاطع الفيديو التي تنقل طبيعة حياة البلدان الأخرى فهناك أشخاص ينقلون الواقع الذي تعيشه الشعوب في تلك البلدان عبر قنواتهم في موقع يوتيوب، مثل قناة الحياة في أمريكا أو الحياة في أوروبا أو الحياة في كوريا أو تعرف على المعيشة في بلد معين، فضلاً عن الإمكانية التي يتيحها موقع يوتيوب في بث ونشر ثقافة البلد أو توعية الأشخاص بالثقافات الحميدة.

5- **الوظيفة الإعلانية**: وهي وظيفة الإعلان عن المنتجات والسلع والخدمات عبر موقع يوتيوب بحيث يمكن للشركات والهيئات والمنظمات تصوير مقطع فيديو ونشره في موقع يوتيوب بسهولة ومن دون تكاليف، وسجل موقع تويتر من بين أعلى عدد مشاهدات للفيديوهات التي تنشر في الموقع فيديو إعلاني لشركة الملابس الرياضية نايك "NIKE" والذي ضم مجموعة من أبرز لاعبي كرة القدم بحيث سجل هذا الفيديو عدد مشاهدات تجاوز 98 مليون مشاهدة[1]، إذ لم تستطع أشهر الإعلانات عبر أكبر وسائل الإعلام التقليدية أن تحقق نسبة مشاهدة كهذه.

موقع لينكدإن LinkedIn

موقع اجتماعي متخصص بالعمل والتجارة ويضم عدد كبير من المحترفين والمحترفات وأصحاب العمل والمعامل والشركات وعدد كبير من الأشخاص الذين يبحثون عن عمل

(1) البوابة العربية للأخبار التقنية، يوتيوب يكشف عن أكثر مقاطع الفيديو مشاهدةً عربياً وعالمياً.
متاح بتاريخ 30/ 3/ 2016 http://aitnews.com/2014/12/10/ يوتيوب-يكشف-عن-أكثر-مقاطع-الفيديو-مشاه/

بحيث يتيح لهم موقع لينكدإن أن يتشاركون بالمعلومات والأخبار مع الأشخاص ذو الاهتمام الواحد.

وقد تم إنشاء موقع لينكدإن من قبل "ريد هوفمان" وهو جالس في غرفته في عام 2003 من ولاية كاليفورنيا في الولايات المتحدة، وقد إشترك في عامه الأول ما يقارب 45000 شخص والذين كان تجمعهم شبكة معارف من المحترفين في مجال الأعمال، وقد تطور الموقع وازدادت خدماته ليصبح من أوائل المواقع لتعارف المحترفين والمتخصصين في مجال الأعمال، ويُعدّ موقع لينكدإن من أهم مواقع التوظيف على شبكة الإنترنت، وفي عام 2011 أصبح عدد مشتركي موقع لينكدإن بحوالي 120 مليون مشترك عبر 200 دولة حول العالم وليصبح أكبر موقع للتعارف المهني أو الخاصة بالأعمال حول العالم(1).

ويقدم موقع لينكدإن خدمات ومميزات تختلف عن مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى ففي الوقت الذي تركز مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى مثل: فيس بوك وتويتر وماي سبيس وانستجرام على العلاقات الشخصية ومنبراً للتعرف على الأصدقاء يقدم موقع لينكدإن خدمة للمهنيين بإنشاء وإقامة العلاقات في المجال العملي فضلاً عن تعزيز خدماتهم وتطوير مهاراتهم المهنية، وفي عام 2012 بلغ عدد مستخدمي موقع لينكدإن أكثر من 136 مليون مستخدم، وتتصدر الولايات المتحدة بعدد المشتركين بواقع 59 مليون مستخدم وبعدها الهند 13 مليون مستخدم والمملكة المتحدة 8 ملايين مستخدم(2).

مميزات موقع لينكدإن

يمتاز موقع لينكدإن بأنه من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي احترافية في الاستخدام؛ وذلك لأنه موجهاً بشكل خاص إلى المحترفين في قطاع الأعمال بحيث يمتاز بعدد من

---

(1) خالد غسان يوسف المقدادي، مصدر سابق، ص47.

(2) مريم نريمان نومار، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية: دراسة عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك في الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الحاج لخضر باتنه، قسم العلوم الإنسانية، شعبة علوم الإعلام والاتصال، 2012، ص61-62.

المميزات وهي:[1]

1- **خلق هوية محترفة**: عند الاشتراك بموقع لينكدإن ستقوم بتسجيل بياناتك الشخصية والمهنية، مثل الدراسة وسنوات الخبرة العملية والشهادات المهنية وغيرها من المعلومات والبيانات المتعلقة بك والتي تستطيع من خلالها إبراز هويتك الشخصية كشخص محترف ممكن الاعتماد عليه في عالم الأعمال وممكن أن تعطيك هوية محترفة تدعمك على شبكة الإنترنت وتعرف بك، بل بالمعلومات المناسبة قد تبرز كخبير ضمن مجال عملك.

2- **توفير منصة تطبيقات خاصة**: يتيح موقع لينكدإن منصة داعمة تسمح للمستخدم بإضافة تطبيقات داعمة للأعمال ضمن صفحة ملفك الشخصي، مثل: قائمة من موقع أمازون لبيع الكتب أو وصلة موصلة لمدونتك تعرض آخر تدويناتك التي قمت بتحديثها ويمكن أن تعرضها على صفحتك في موقع لينكدإن ولكل المشتركين عبر موقعك.

3- **المجموعات**: يمكّن موقع لينكدإن المستخدمين من إنشاء مجموعة ضمن شبكة من المشتركين، وقد يكون الاشتراك بهذه المجموعة حصراً لأفراد من قطاع خاص أو شركة معينة أو تكون هذه المجموعة مفتوحة لجميع المشتركين، وأصبحت في المدة الأخيرة مجموعات خاصة للشركات الكبرى في موقع لينكدإن وذلك من أجل تدعيم روابط التواصل ضمن أفراد المؤسسة الواحدة أو التواصل مع المؤسسات الأخرى.

4- **الاطلاع**: يمكّن موقع لينكدإن المستخدمين من البقاء على اتصال مع شبكة من الزملاء الحاليين والقدامى في العمل، ويبقي المستخدمين أيضاً على اطلاع مع ما يجري من أحداث جديدة ضمن مجالك المهني أو صناعتك أو شركتك، فضلاً عن التعرف على أصدقاء جدد من مدراء ورجال أعمال وسياسيون وأكاديميون وغيرهم، مما يفتح الباب للتعارف وتكوين صداقات مفيدة في مجال التوظيف والتقدم المهني.

---

(1) خالد غسان يوسف المقدادي، مصدر سابق، ص47-48.

5- **قوائم الوظائف**: يتيح موقع لينكدإن للمستخدمين البحث عن الشركات التي قد تكون مناسبة لهم للعمل بها، فعند كتابة اسم شركة معينة في مربع البحث ستظهر الشركة مع وجود معلومات عن تلك الشركة مثل: إحصائيات عن عمل الشركة أو عدد العاملين فيها مع نسبة الإناث ونسبة الذكور، والعناوين الوظيفية داخل الشركة وموقعها ومقر الشركة ومكاتبها وقائمة في أسماء الموظفين الحاليين أو السابقين وغيرها من المعلومات التي تفيد الشخص المتقدم لتلك الشركة.

6- **خدمات التوظيف**: يقدم موقع لينكدإن العديد من الوسائل التي تسهل التقدم بطلبات التوظيف عبر إيجادها في قائمة الوظائف على الموقع، فبمجرد الضغط على زر التقدم للوظيفة "Apply with LinkedIn" فأنه سيصبح بإمكان المستخدم التقدم لهذه الوظيفة باستخدام الملف الشخصي للمستخدم على موقع لينكدإن وبيانات العمل الشخصية الخاصة به، مما يسهل من عملية التقدم للوظيفة بدلاً من الذهاب لمواقع الشركات وصعوبات المسافات والجهد.

7- **التسويق**: يسهّل موقع لينكدإن من التسويق أو الفاعلان لموقع الشركة من خلال إرسال رسالة إلى مجموعات أخرى أو إلى المعارف المهتمين من رجال الأعمال وأصحاب الشركات مما يخلق فرصاً حقيقية لبيع المنتجات أو الترويج لها أو الترويج للشخص كمحترف في مجال معين.

8- التبويب في محركات البحث: يستطيع مستخدمو موقع لينكدإن أن يضيفوا صفحتهم الشخصية الموجودة في موقع لينكدإن إلى عناوين محركات البحث المشهورة مثل: جوجل وياهو، مما تظهر صفحة المستخدم ضمن نتائج البحث سواء عن خبراته في مجال معين أو عن منتوج المستخدم.

خصائص موقع لينكدإن:

يمتاز موقع لينكدإن بعدد من الخصائص وهي:[1]

---

(1) للمزيد ينظر:

==

1- بقاء المستخدم على اتصال دائم مع مجاله المهني والعاملين ضمن قطاع عمله.

2- يقوي من السيرة المهنية للمستخدم ويعزز تواجده المهني عبر شبكة الإنترنت.

3- الإجابة على تساؤلات المستخدم المهنية من قبل خبراء على موقع لينكدإن لم يكن للمستخدم الالتقاء بهم لولا وجود موقع لينكدإن.

4- يمكن للمستخدمين وضع صور ومشاهدة الملفات الشخصية والصور الخاصة بالمستخدمين الآخرين.

موقع انستجرام Instagram:

يعد من مواقع التواصل الاجتماعي التي ظهرت حديثاً لكنه استحوذ على اهتمام الجمهور خلال مدة قصيرة مقارنة بالمواقع الأخرى، إذ بدأ موقع انستجرام خدماته في تشرين الأول من عام 2010 ويتيح موقع انستجرام لمستخدميه إمكانية التقاط صور وإضافة فلتر رقمي إليها بحيث تصبح جميلة وجذابة، مع إمكانية مشاركتها في مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى مثل: فيس بوك وتويتر وتمبلر وفلكر، وفي عام 2012 تم شراء موقع انستجرام من قبل شركة فيس بوك وبعد هذه الصفقة إلتزمت شركة فيس بوك بتطوير موقع انستجرام وأصبح موقع مكمل أو ضمن موقع فيس بوك[1]، وعندما أصبح موقع انستجرام تابع لشركة فيس بوك تطور كثيراً وازدادت شعبيته بشكل كبير فبعد سنة واحدة من تطويره من قبل فيس بوك أي في عام 2013 حصل على 150 مليون مستخدم نشط وتم تحميل 55 مليون صورة من قبل المستخدمين بشكل يومي، ويسجل موقع انستجرام نجاحاً باهراً واستثنائيا؛ وذلك لأنه وصل إلى هذا العدد من المستخدمين خلال

==

- مريم نريمان نومار، مصدر سابق، ص61.
- خالد غسان يوسف المقدادي، مصدر السابق، ص49.

(1) Danielle Salomon, Moving on from Facebook Using Instagram to connect with undergraduates and engage in teaching and learning, College & Research Libraries News vol. 74, no. 8, 2013, p408.

مدة قصيرة مقارنة مع مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى مثل: ماي سبيس وفلكر وتويتر، وان موقع انستجرام في حالة ازدياد مستمر وأنه يحصل على المزيد من المستخدمين بشكل مستمر[1].

مميزات موقع انستجرام:

يمتاز الموقع بأنه يسمح للمستخدمين من نشر الصور التي يتم التقاطها بواسطة الهاتف النقال وإضافة فلتر إليها بحيث تصبح جذابة بصرياً، واعتمد موقع انستجرام على الهواتف النقالة وعبر الكاميرات الهاتف عالية الدقة في الإنتشار، ومن مميزات موقع انستجرام هي:

1- **تحميل الصور ومقاطع الفيديو**: يتيح موقع انستجرام إمكانية نشر وتحميل الصور ومقاطع الفيديو ومشاركة الأحداث المهمة في حياة المستخدم عبر تصوير الصور ونشرها في موقع انستجرام وإضافة مؤثرات صورية إليها مما تجعل تلك الصور جميلة مع إمكانية مشاركتها في مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى.

2- **ميزة التتبع**: يتيح موقع انستجرام ميزة التتبع للأشخاص الذين يريد المستخدم أن يرى حالتهم في موقع انستجرام أو يرى منشوراتهم وصورهم، فعندما يريد المستخدم تتبع شخص على موقع انستجرام ضرورة موافقة المستخدم الآخر حتى يكون هناك تتبع للمعلومات الشخصية بين الطرفين.

3- **الإعجاب**: يتيح موقع انستجرام إمكانية الإعجاب بالصور أو مقاطع الفيديو عبر الضغط على "القلب" الموجود أسفل الصورة أو مقطع الفيديو، وعند الضغط على "القلب" فهذا يعني أن المستخدم أعطى إعجابه بالمنشور.

4- **التعليق**: يتيح موقع انستجرام إمكانية التعليق للمستخدمين على الصور ومقاطع الفيديو التي تنشر في انستجرام فضلاً عن ميزة الرد على التعليق التي تمكّن المستخدم

(1) Jenn Herman, The Ultimate Beginner's Guide To Instagram, Copyright Jenn Herman, 2014, p3.

من الرد المباشر على الشخص الذي قام بالتعليق أو تبادل الرأي أو إجابة شخص معين عبر الرد على تعليقه.

5- **البحث عن الأصدقاء**: يعمل موقع انستجرام على مساعدة الأشخاص في إيجاد الأصدقاء وذلك من خلال العثور على أصدقاء الفيس بوك الذين يمتلكون صفحة في موقع انستجرام، فضلاً أن موقع انستجرام يعطي المستخدمين إشعارات بشأن اشتراك أصدقاء الفيس في موقع انستجرام لغرض تنبيه المستخدم ليتم متابعتهم.

6- **تعديل الملف الشخصي**: يتيح موقع انستجرام إمكانية تعديل الملف الشخصي للمستخدمين من خلال إضافة أو تحديث المعلومات والبيانات الشخصية الخاصة بالمستخدم، وإمكانية كتابة عبارات توضيحية أو دالة للمستخدم أو نبذة مختصرة عن المستخدم.

7- **ميزة الإشعارات**: يوفر موقع انستجرام ميزة الإشعارات والتي هي عبارة عن إشارات أو تنبيهات حول الإجابات التي تحصل عليها الصور التي قمت بنشرها أو التعليقات أو طلبات التتبع الواردة من الأصدقاء بحيث تعبر ميزة الإشعارات عن وجود مستخدم يريد التفاعل معك.

جوجل بلس Google plus, Google+

يعُدّ الموقع التابع لشركة جوجل من مواقع التواصل الاجتماعي التي تقدم خدمات متقاربة مع موقع فيس بوك، وأثار إعلان شركة جوجل عن إنشاء موقع اجتماعي جديد حالة الترقب لدى العاملين في مجال الإعلام والمتخصصين في مجال الإعلام الالكتروني والمدونين؛ وذلك للدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في الحياة الاجتماعية وما تحدثه من تغييرات وتطورات في مجالات الحياة كافة، فضلاً أن شركة جوجل من الشركات المعتمدة والتي تمتلك شهرة كبيرة وإن إنتاج موقع للتواصل الاجتماعي برعايتها سيحظى باهتمام الجميع، وتم إطلاق موقع جوجل بلس رسمياً في 8 حزيران من عام 2011، وبعد إطلاقه أعلنت شركة جوجل عن إصدار تطبيق جديد يسمى (Google

plus) متوفر في سوق أند رويد لجميع مالكي الهواتف الذكية التي تعمل بنظام أند رويد (2.1) كما صدر أيضاً في خدمة متجر أبل للعمل بنظام (IQS)، وبعد إطلاقه بفترة قصيرة وصل عدد مستخدمي موقع جوجل بلس 20 مليون مستخدم ما يشير إلى سرعة نمو هذا الموقع خلال مدة قصيرة[1].

فلم يكن موقع جوجل بلس المحاولة الأولى لشركة جوجل فقد سبقته محاولات عديدة لإنشاء موقع يحظى باهتمام الجميع، فقد أطلقت شركة جوجل قبل موقع جوجل بلس عدد من المواقع وهي: "Google buzz" وموقع "Google Wave" لكن موقع جوجل بلس الأشهر والأكثر أهمية بين تلك المواقع التي أطلقتها شركة جوجل والذي يستطيع منافسة مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى مثل: فيس بوك وتويتر[2].

وقد أعلنت شركة جوجل الأمريكية بشكل رسمي أن عدد مستخدمي موقع "جوجل بلس" وصل إلى 500 مليون مستخدم بحلول حزيران عام 2013، وأن عدد الصفحات التي تم إنشائها من خلال الموقع وصلت إلى 2.5 مليون صفحة، فيما بلغ عدد المستخدمين الذين لهم نشاط على موقع جوجل بلس 190 مليون خلال 30 يوم[3].

خصائص موقع جوجل بلس (Google plus)

يمتاز موقع جوجل بلس بعدد من الخصائص والتي يتعامل مع تلك الخصائص الجمهور المستخدم لموقع جوجل بلس، وهذه الخصائص هي:[4]

---

(1) فتحي شمس الدين، مصدر سابق، ص89.

(2) محمد سيد ريان، مصدر سابق، ص55.

(3) محمد منتظر شعبان، واقع استخدام المنظمات الأهلية في قطاع غزة لشبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز علاقتها بالجمهور، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الاسلامية غزة، عمادة الدراسات العليا، كلية التجارة، 2013، ص26.

(4) المصدر نفسه، ص26-27.

1- **خاصية Stream**: تعد خاصية Stream من أبرز دعائم موقع جوجل بلس Google "plus" التي لا تقدم أي جديد بحيث تشبه هذه الخاصية كثيراًGoogle Buzz أو Facebook News Feed.

2- **خاصية Circles**: تم تطبيق خاصية Circles بطريقة مميزة حيث يسهل من خلالها إنشاء قوائم الأصدقاء بالمقارنة مع نفس الخصائص في تويتر وفيسبوك، كما تتضمن الخاصية إمكانية "السحب والإفلات" هذا بجانب رسوم لطيفة تظهر عند القيام بأفعال معينة، كما تضع خاصية "Circles " الأصدقاء ضمن دائرة معينة والأهل والأقارب في دائرة أخرى.

3- **خاصية Profiles**: خاصية Profiles تعد منفذا خاصا للبيانات الفعلية المتوفرة على بروفايل المستخدم على خدمات جوجل، بحيث تضم البيانات والمعلومات الخاصة بالمستخدم والتي يمكن للأشخاص الاطلاع عليها.

4- **خاصية Hangouts**: تعُدّ خاصية "Hangouts" أحد أبرز الجوانب المبتكرة في موقع جوجل بلس "Google plus" حيث تدفع المستخدمين للانخراط في محادثات فيديو جماعية، ومن المدهش فيها قدرة الكاميرا على التغيير والانتقال والتركيز على الشخص المتحدث، بحيث يمكن التعامل مع عدة مصادر للفيديو في نفس الوقت، واذا ما حقق موقع جوجل بلس نجاحاً كبيراً فإن خاصية "Hangouts" ستكون أحد أهم ركائز ذلك النجاح.

5- **خاصية Sparks**: حيث أن جوجل قامت ببناء محرك خاص لتقديم الاقتراحات والتوصيات من خلال خاصية Sparks.

6- **خاصية الصور "Photos"**: تعد خاصية نشر الصور من الخصائص المهمة والجيدة والمفيدة لموقع جوجل بلس، والتي تعتمد على فكرة تحرير الصور وتعديلها بصورة أقرب لما في الفيسبوك، كما أنها تمتاز بالسرعة والتنظيم الجيد ما يجعلها إضافة مهمة للغاية لموقع جوجل بلس وهدفها هو إضفاء قدر أكبر من الطابع الفني والشخصي على الصور.

خدمات موقع جوجل بلس "Google plus"

1- **مشاركة الصور ومقاطع الفيديو والنصوص والروابط**: يسمح موقع جوجل بلس للمستخدمين بمشاركة ونشر الوسائط المتعددة والتعليق عليها وإعطاء رأيه بشأنها، فضلاً عن مشاركة ونشر موقع المستخدم ومشاركة الأصدقاء أو الأهل الموجودين في "Circles" بحيث يمكن للأصدقاء مشاهدة ذلك أو للعامة.

2- **خدمة تعديل أو حذف أو قفل المنشورات**: يتيح موقع جوجل بلس إمكانية تعديل أو حذف أو قفل الصور أو مقاطع الفيديو أو النصوص التي حدث فيها خطأ أو تريد تعديلها، فضلاً عن إمكانية قفلها وعدم السماح للمستخدمين مشاهدتها.

3- **خدمات الألعاب**: يوفر موقع جوجل بلس عدد كبير من الألعاب والتي يمكن للمستخدمين مشاركة تلك الألعاب مع الآخرين أو إمكانية اللعب مع الأصدقاء والدوائر الموجودة لديك، فضلاً أن يمكن للمستخدم تلقي طلبات اللعب من المستخدمين الآخرين.

موقع تمبلر Tumbler :

هو موقع يتيح منصة للتدوين الاجتماعي والذي يسمح لمستخدميه بالتدوين على شكل نص أو صورة أو ملفات فيديو أو روابط أو أقوال أو محادثة أو حتى ملفات صوتيّة، ويستطيع المستخدمون في موقع تمبلر متابعة باقي المستخدمين فتظهر تحديثاتهم على حساباتهم الخاصة، كما يستطيعون تفضيل أو إعادة إرسال التحديثات في الموقع كما هو الحال مع تويتر، وان خدمة موقع تمبلر تؤكد على المرونة والسهولة[1].

وتم إنشاء موقع تمبلر من قبل "ديفد كارب" في عام 2007، وفي عام 2013 أعلنت شركة ياهو "Yahoo" استحواذها على موقع تمبلر مقابل 1.1 مليار دولار، ويقدم موقع

---

(1) ويكبيديا الموسوعة الحرة، موقع تمبلر.

متاح بتاريخ 31/ 3/ 2016 https://ar.wikipedia.org/wiki/ تمبلر

تمبلر خدمة التدوين الاجتماعي السريع بحيث يسمح الموقع لأعضائه بنشر صور ومقاطع فيديو ونصوص واقتباسات ومقاطع صوتية، ويركز على سهولة الاستخدام مع سهولة التسجيل فيه، ويتيح موقع تمبلر عدد من الخدمات لمستخدميه وهذه الخدمات هي:[1]

1- مفتاح "التفضيل favorite" الذي يتيح لمستخدم بإخبار مستخدم آخر أنه يعجبه تدوينه.
2- مفتاح "اعادة التدوين" "reblog" الذي يتيح بكل سهولة اعادة الصاق المحتوى من مدونة تمبلر إلى مدونة تمبلر أخرى.
3- المتابعة وتتيح هذه الخدمة للمستخدمين بمتابعة مستخدمين آخرين مثل تويتر، وتحديثاتهم تظهر في لوحة قيادتهم مما يمكنهم من "الإعجاب" بتدويناتهم أو "إعادة تدوينها".
4- لوحة القيادة تحتوي على مفاتيح لإضافة محتوى إلى مدونة تمبلر الخاصة بهم.

خصائص موقع تمبلر:

هناك العديد من الأشكال والمحتويات التي يمكن إضافتها إلى حساب المستخدم وهي:[2]

1- **خاصية نص**: التي هي صيغة بسيطة للتعبير عن الذات، يمكن تحريرها باستخدام محرر نصوص أو بواسطة "HTML"، وفي منتصف عام 2009 أصبح من الممكن إضافة صورة من جهاز الكمبيوتر الخاص بالمستخدم من خلال خاصية النص حيث لم تكن موفرة هذه الخاصية من قبل.
2- **خاصية صور**: التي تمكن المستخدم من تحميل صورة من أجهزة أو وضع رابط الصورة من موقع آخر.
3- **الاقتباس**: حيث يدخل المستخدم النص في مربع تحرير ويكتب المصدر للنص.

---

(1) المصدر السابق.

(2) المصدر نفسه.

4- **الرابط**: تتيح هذه الخاصية أن يدخل فيها المستخدم النص في حقل والرابط في حقل آخر منفصل عنه، فيظهر النص على شكل رابط تشعبي.

5- المحادثة: وهي الخاصية التي تدخل الكود تلقائيا من برنامج محادثة فوري إلى صيغة مماثلة.

6- **الصوت**: وهي الخاصية التي تتيح رفع ملفات "mp3" (إلى حجم 10 ميجا بايت) أو مشاركة ملف من موقع آخر، لكن يشترط عدم تحميل أكثر من ملف واحد في اليوم.

7- **مقاطع الفيديو**: وهي الخدمة التي توفر إضافة مقاطع فيديو من موقع مثل اليوتيوب أو مشاركة فيديو أو رفع فيديو من خلال الدخول إلى موقع فيميو الذي يعمل مع تمبلر لتوفير الخدمة بالمجان.

موقع فلكر Flicker

أحد مواقع التواصل الاجتماعي ويتيح إمكانية مشاركة الصور ومقاطع الفيديو وحفظها، بحيث يعد جمعية لهواة التصوير على شبكة الإنترنت وموقعاً مشهوراً للتشارك في الصور الشخصية، ويستخدم موقع فلكر من قبل المدونين من خلال إعادة استخدام الصور الموجودة فيه[1]، وبدأ موقع فلكر تقديم خدماته في عام 2004 بواسطة شركة لودي كورب "Ludicorp" بعد أن قامت الشركة بتأسيس لعبة جماعية عملاقة على شبكة الإنترنت ثم التخلي عن اللعبة، لكن مشروع فلكر ظل قائماً، وفي عام 2005 قامت شركة ياهو "Yahoo" بشراء شركة لودي كروب وفلكر[2]، ويسمح للمستخدمين أيضاً من تنظيم صورهم كمجموعات شخصية أو مجموعات عامة تشترك في صفات معينة أو كليهما معاً، ويستطيع الشخص إضافة الصورة إلى مجموعة شخصية واحدة أو أكثر من مجموعة أو عدم إضافتها مطلقاً، فقد تخطى عدد مستخدمي موقع فلكر وفقاً لإحصائية

---

(1) فتحي شمس الدين، مصدر سابق، ص85.

(2) مريم نريمان نومار، مصدر سابق، ص62.

نشرت في عام 2011 أكثر من 51 مليون مستخدم وبعدد زيارات تصل إلى 80 مليون زيارة يومياً ويحتوي الموقع أيضاً على أكثر من 6 مليار صورة ويتزايد الموقع بواقع مليون صورة يومياً[1].

خدمات موقع فلكر:

يتيح موقع فلكر عددا من الخدمات لمستخدميه وهذه الخدمات هي:[2]

1- يسمح موقع فلكر لمستخدميه بتنظيم الصور من خلال كلمات افتتاحية تعرف باسم (Tags) والتي تسمح للمستخدمين البحث بإيجاد الصور بسهولة بحسب موضوع معين كموقع التقاط الصور أو اسم الصورة أو موضوع مرتبط بكلمة البحث.

2- يسمح موقع فلكر لمستخدميه بتنظيم صورهم كمجموعات شخصية أو مجموعات عامة (Groups) تشترك في صفات معينة أو كليهما معاً، ويستطيع الشخص إضافة الصورة إلى مجموعة شخصية واحدة أو أكثر من مجموعة شخصية أو عدم إضافتها لمجموعة مطلقاً.

3- يقدم موقع فلكر خدمة حفظ الصور بشكل عام للزائرين بحيث يستطيع أي متصفح للموقع مشاهدتها، أو يستطيع محمل الصور جعلها خاصة فلا تتوفر إلا لصاحب الحساب أو من يسمح هو لهم بمشاهدتها.

4- يحتوي موقع فلكر على خدمة (RAS) التي تسمح للمبرمجين بتوسيع الخدمات ويستطيع مالك الحساب أن يضيف صوراً من خلال البريد الالكتروني عبر الموقع بشكل مباشر أو عبر الهاتف النقال.

5- يعد موقع فلكر موقع رئيس لتخزين الصور ومشاركتها من المستخدمين الآخرين وبشكل كبير.

---

(1) مصعب حسام الدين قتلوني، ثورات الفيسبوك: مستقبل وسائل التواصل الاجتماعي في التغيير، بيروت، شركة المطبوعات للتوزيع والنشر، 2014، ص109.

(2) فتحي شمس الدين، مصدر سابق، ص85-86.

الفصل السادس

إدمان الإنترنت ووسائل الإعلام الجديد

ويشتمل هذا الفصل على النقاط التالية:

- إدمان استخدام شبكة الإنترنت
- الآثار السلبية للإدمان
- مظاهر الإدمان على الإنترنت
- قياس الإدمان
- أسباب إدمان الإنترنت
- أشكال إدمان الإنترنت
- نظريات مفسرة لإدمان الإنترنت
- علاج إدمان الإنترنت

الفصل السادس

إدمان الإنترنت ووسائل الإعلام الجديد

إدمان استخدام شبكة الإنترنت

بعد التطور التكنولوجي والتقني في مجال الإعلام والاتصال ازداد اهتمام الجمهور بشبكة الإنترنت بشكل كبير جداً بحيث أصبحت من الوسائل الاتصالية والتواصلية التي لا يمكن للأفراد الاستغناء عنها، وبالخصوص عند ظهور التطبيقات الاجتماعية والتواصلية في شبكة الإنترنت والمعروفة بمواقع التواصل الاجتماعي، إذ أصبحت أغلب فئات وشرائح المجتمع تستخدم شبكة الإنترنت وتقضي أوقات طويلة في الاستخدام، وان هذا الاستخدام المفرط من قبل الأشخاص يجعلهم يدمنون على ذلك، ويؤدي الإدمان إلى تبني الأشخاص عادات وتقاليد معينة مما انعكس سلباً على حياتهم الاجتماعية والأسرية والصحية والأكاديمية وغيرها من آثار الإدمان الناجم عن الاستخدام المفرط لشبكة الإنترنت.

ويؤثر الإدمان على الجمهور بأنه يفقدهم التفاعلات الاجتماعية مع الأشخاص الآخرين المحيطين بهم، فضلاً أن له تأثير كبير في تعطيل المصالح الضرورية والواجبات

التي يتطلب من الأشخاص القيام بها[1].

ويشير مفهوم الإدمان إلى أنه "المصطلح الذي يصف الأشخاص الذين يقضون على شبكة الإنترنت وقتاً طويلاً جداً، ويصبحون معزولين عن أصدقائهم وأسرهم ولا يبالون بأعمالهم ويغيرون من إدراكهم عن العالم الخارجي حولهم"[2].

وبموجبه فإن الإدمان على الإنترنت هو " الاعتياد على شيء وعدم القدرة على تركه، وإدمان الإنترنت مثل إدمان أي شيء آخر، وقد يقصد به الإفراط في استخدام الإنترنت والاعتماد عليه بشكل شبه تام والشعور بالاشتياق الدائم له فيما لو منع عنه بحيث يصبح الشغل الشاغل للطفل والمراهق هو الجلوس أمامه فيصبح بذلك أسيرا وعبدا لهذه الوسيلة "[3].

يوصف الإدمان بأنه مفهوم نفسي يعني "ردود الفعل التي تصدر عن الفرد وتنطوي على التعلق بشيء أو شخص معين إلى درجة تتناقص معها قدرته على ضبط نفسه وأداء مهامه الاعتيادية مع زيادة ملحوظة في مستوى التعلق به ما ينتج عنه اضطراب علاقته مع الآخرين"[4].

---

(1) إبراهيم بن سالم السنباطي وآخرون، ادم الانترنت ودوافع استخدامه في علاقتهما بالتفاعل الاجتماعي لدى طلبة الجامعة، المجلة العلمية لجامعة الملك فيصل (العلوم الإنسانية والإدارية)، المجلد 11، العدد1، 2010، ص113.

(2) أمل بنت علي بن ناصر الزيدي، ادم الانترنت وعلاقته بالتواصل الاجتماعي والتحصيل الدراسي لدى طلبة جامعة نزوى، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة نزوى، كلية العلوم والآداب، 2014، ص8.

(2) أمل كاظم حمد، إدمان الأطفال والمراهقين على الانترنت وعلاقته بالانحراف، بغداد، مجلة العلوم النفسية، قسم التربية وعلم النفس، كلية التربية ابن الهيثم، جامعة بغداد، 2006، العدد(19)، ص 111

(3) سمير يوسف فرحان، الآثار السلبية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والانترنت على جيل الشباب في المجتمعات المستهلكة للتكنولوجيا، القاهرة، 2007، ص8

والبعض يذهب إلى أنه "حالة نظرية من الاستخدام المرضي للشبكة والذي يؤدي إلى اضطرابات في السلوك، وهو ظاهرة قد تكون منتشرة في اغلب المجتمعات بسبب توفر الحواسيب في المنازل وان لم يكن موجودا في كل بيت يكفي للفرد الذهاب إلى احد الأصدقاء أو المقاهي التي توفر له استخدام الإنترنت،ويشمل مصطلح الإدمان مختلف السلوكيات والمشكلات التي تنطوي على عدم القدرة على ضبط الدافع"[1].

وعلى مستوى التعريفات الأخرى للمفهوم فإن إدمان الإنترنت يوصف بأنه "عبارة عن جملة من أعراض الاعتماد النفسي المستمر على التعامل مع شبكة الإنترنت لفترات طويلة بقصد الدخول في حالة من النشوة دون وجود ضرورة أكاديمية وظهور كثير من المعايير المصحوبة بالأعراض الانسحابية النفسية والاجتماعية كفقدان المساندة الاجتماعية والشعور بالأعراض الاكتئابية"[2].

ويلاحظ المراقب لأنماط السلوك الاجتماعي إقبال أعداد كبيرة من الناس على استخدام شبكة الإنترنت، وقد يصل الإقبال عليها لدى بعضهم إلى درجة الولع والإفراط والذي انقلب إلى نوع من الإدمان، ويذكر أن أول من وضع مصطلح إدمان الإنترنت (Internet addiction) هي عالمة النفس الأمريكية كيمبرلي يونغ (Kimberly young) التي تعُدّ من أولى أطباء النفس الذين اهتموا بدراسة ظاهرة الإدمان في الولايات المتحدة عام 1994، وقد قامت يونغ عام 1999 بتأسيس إدارة مركز الإدمان على الإنترنت (Center for online addiction) لبحث وعلاج ظاهرة الإدمان على شبكة الإنترنت[3].

وأهتم المحلل النفسي ايفان جولد بيرج (Ivan Goldberg) بإدمان الإنترنت

(1) ويكبيديا الموسوعة الحرة، 2009

(3) محمد محمد عبد الهادي وآخرون، إدمان الانترنت وعلاقته بكل من الاكتئاب والمساندة الاجتماعية لدى طلاب الجامعة، القاهرة، مجلة كلية التربية، ببني سويف، جامعة القاهرة، العدد(4)، تموز، 2005، ص10

(3) أمل بنت علي بن ناصر الزيدي، مصدر سابق، ص12.

(Internet addiction) بحيث طابق بيرج بين معيار إدمان الكحول والسلوك المصاحب لاستخدام شبكة الإنترنت، وقد اعترف العديد من الأطباء النفسيين أن هناك العديد من المرضى الذين يعانون من مرض الإدمان على شبكة الإنترنت، ويرى جولد بيرج (Ivan Goldberg) أن مصطلح الإدمان على شبكة الإنترنت يطلق على عدد الساعات التي يقضيها الفرد في استخدام شبكة الإنترنت والتي تؤثر على العلاقات الاجتماعية للأفراد، فضلاً عن التأثير على الحياة المهنية والعلمية والوظيفية والنفسية والصحية[1].

وعندما يدمن الشخص على الإنترنت فأنه يتصرف بشكل مغاير للمعايير التي يضعها المجتمع لمفهوم التفاعل بين أفراده بحيث يستحوذ الإنترنت على تفكير الأفراد ويشعرون مع زيادة معدل الاستخدام بأن الإنترنت هو صديقهم الوحيد، ويزداد تعقد المشكلة عندما يعزل الشخص نفسه اختياريا عن أصدقائه في الواقع الحقيقي وتظل المشكلة قائمة لأن من لديهم مشكلة الإدمان على الإنترنت لا يعرفون مدى تأثيره على العلاقات الاجتماعية، وهناك العديد من الدراسات التي أجريت على شبكة الإنترنت أكدت على عدد من الآثار الاجتماعية والنفسية التي يعاني منها الفرد مثل: الاكتئاب والشعور بالوحدة والإحباط ومشاكل أسرية[2].

مظاهر الإدمان على الإنترنت:

بعد الإشارة إلى التحديد المفاهيمي للإدمان على الإنترنت يمكن الإشارة في هذا المحور إلى المظاهر البارزة التي تعبر عن حالة الإدمان تلك، وهي ما يمثل حالة من الاستخدام المرضي وغير التوافقي للإنترنت يؤدي إلى اضطرابات نفسية، مظاهرها ما يأتي:[3]

---

(1) نائلة إبراهيم عمارة، استخدامات الانترنت والتفاعل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي: دراسة ميدانية، وقائع مؤتمر صحافة الانترنت في العالم العربي "الواقع والتحديات"، جامعة الشارقة، 2006، ص382.

(2) المصدر السابق، ص484.

(3) هدى القاعي، إدمان الإنترنت

==

1- الانسحاب: المعاناة من أعراض نفسية وجسمية عند انقطاع الاتصال بالشبكة، ومنها التوتر النفسي الحركي (حركات عصبية زائدة)، والقلق، وتركز التفكير بشكل قهري حول الإنترنت وما يجري فيها، وأحلام وتخيلات مرتبطة بالإنترنت، وحركات إرادية ولا إرادية تؤديها الأصابع مشابهة لحركات الأصابع على الكمبيوتر، والرغبة في العودة إلى استخدام الإنترنت لتخفيف أو تجنب أعراض الانسحاب، إضافة إلى الميل إلى استخدام الإنترنت بمعدل أكثر تكراراً أو لمدة زمنية أطول تتجاوز ما كان الفرد يخطط له أصلاً.

2- مشكلات جسمية أو اجتماعية أو مهنية أو نفسية دائمة تنتج في الأساس بسبب الاستخدام المبالغ فيه للشبكة مثل السهر، الأرق، مشكلات زوجية، آلام الظهر والرقبة، التهاب العينين، التأخر عن العمل الصباحي، إهمال واجبات ومواعيد العمل.

3- فقدان علاقات اجتماعية جوهرية أو إهدار فرص الترقية وتحسين الوضع الوظيفي بسبب الانشغال به فيما يلجأ البعض إلى الكذب وخداع أفراد الأسرة أو الطبيب أو أي شخص آخر لإخفاء مقدار التورط والتعلق الشديد بالشبكة بينما يلجأ البعض إلى استخدام الكمبيوتر كأسلوب للهروب من المشكلات وتخفيف سوء المزاج الذي يعانيه الشخص مثل الشعور بالعجز أو الذنب أو القلق أو الاكتئاب.

ويتفق بعض الباحثين مع ما قدمه الباحث جكينباخ (Gackenbach) عام 1998 إلى أن أي سلوك يتميز بالمحكات الستة الآتية يمكن تعريفه إجرائيا بالإدمان، وهي[1]:

==

http://jmuslim.naseej.com/Detail.asp?InSectionID=1349& InNewsItemID=85958

(1) فؤاد محمد أبو المكارم، السلوكيات والمعارف غير التوافقية المرتبطة بإدمان الانترنت، مجلة دراسات عربية في علم النفس، تصدر عن رابطة الأخصائيين النفسيين المصرية (رائم)، القاهرة، المجلد 6، العدد 4، أكتوبر 2007، ص104.

نقلاً عن: مدين عمران التميمي، مصدر سابق، ص90-91.

1- **أن يكون السلوك سمة بارزة (البروز)** salience: ويحدث هذا عندما يصبح نشاطاً معيناً مثل استخدام الإنترنت نشاطا مهما جدا في حياة الشخص، لاسيما عندما يسيطر على تفكيره ومشاعره والانشغال الزائد والشعور باللهفة على القيام بهذا النشاط.

2- **تغيير المزاج** Mood Modification: ويشير إلى الخبرة الذاتية التي يشعر بها المستخدم نتيجةً لقيامه بهذا السلوك ويمكن رؤيتها بوصفها إستراتيجيةً للمواجهة لكي يتحاشى الآثار المترتبة على افتقادها.

3- التحملTolerance: هو الميل لزيادة الجرعة أي نمو قدرة المستخدم على التحمل تجاه الإشباع في استخدام الإنترنت ومن ثم حصول تلك الزيادة، فالمستخدم لا يعود راضيا أو لا يشعر بالإشباع من استخدام الإنترنت ويتوق دائما إلى المزيد، فالمقامر مثلا يضطر تدريجيا لزيادة حجم المقامرة أو مقدارها حتى يشعر بالانتعاش الذي كان يحصل عليه أساسا من قدر صغير من المقامرة[1].

4- **الأعراض الانسحابية** Withdrawal Symptoms: هي مشاعر أو حالة المستخدم عندما يشعر بعدم الراحة أو السعادة التي يمكن أن تحدث عند الانقطاع عن نشاطه أو تقليله في استخدام الإنترنت وقد تختفي هذه الأعراض عند استخدامه لشبكة الإنترنت ثانية[2].

5- **الصراع** Conflict: ويشير إلى الصراع الذي يحدث بين المدمنين على استخدام الإنترنت والمحيطين بهم بما في ذلك الصراع والتضارب بين نشاط الاستخدام والنشاطات الأخرى المتمثلة بالعمل والحياة الاجتماعية والدراسة أو الصراع داخل الفرد نفسه، ويتزايد استهلاك الوقت في استخدام الإنترنت وإنقاص الوقت الذي يستريح به الفرد[3].

---

(1) صباح قاسم الرفاعي، مصدر سابق، ص 337.

(2) بشرى إسماعيل احمد ارنوط، مصدر سابق، ص 42.

(3) فؤاد محمد أبو المكارم، مصدر سابق، ص 104.

6- **الانتكاس** Relapse : هو الاستمرار في استخدام الإنترنت على الرغم من العواقب المضرة للمستخدم ومعرفته لها، فالمستخدم يميل إلى العودة مرة أخرى لممارسة الأنشطة التي كان مدمنا عليها[1].

ويشير (نورمان سارتوريس) رئيس جمعية العالمية للطب النفسي "أن الثورة التكنولوجية الحديثة أفرزت أمراضا نفسية لم تكن معروفة من قبل كإدمان الكومبيوتر والانترنت، وهوس التلفون المحمول والفيديو، والأمراض تلك لا تقل خطورة عن إدمان المخدرات في أثارها السلبية على السلوك العام، وان التقدم التكنولوجي وثورة الاتصالات التي يشهدها العالم ستكون وبالا على الإنسانية إذا أسيئ استخدامها بسبب دورها في نشر الجريمة والعنف والفوضى والعنف واضطراب السلوك الأخلاقي الإنساني، كما يضيف سارتوريس أن الأمراض النفسية والعصبية سوف تتزايد بشكل عام في السنوات المقبلة لاسيما الاكتئاب والقلق والاضطرابات العصبية، وارجع ذلك إلى ظهور الكومبيوتر والانترنت والمحمول والفيديو ودورها في عزلة الإنسان وانطوائه وإنهاء علاقته وترابطه الأسري حيث تجعله ينظر إلى ذاته دون الاهتمام بالآخرين، ما احدث جمودا عاطفيا لديه نتج عنه ظهور الاكتئاب والقلق وعدم الرضا والخوف" [2].

وفي دراسة (شاو جانت) أشير إلى وجود علاقة موجبة بين إدمان على وسائل الإعلام الجديد وكل من الشعور بالوحدة والضغط النفسي لدى مدمني الإنترنت من طلبة الجامعة وكذلك وجدت علاقة إحصائية دالة بين إدمان الإنترنت والمساندة الاجتماعية وتقدير الذات لدى طلبة الجامعة، في حين أشارت النتائج إلى أن استخدام الإنترنت يساعد في خفض الاكتئاب عبر استخدام البريد الالكتروني، وكانت الدراسة ذاتها قد أشارت إلى إدمان طلبة الجامعة على الإنترنت ووصفتهم بأنهم أكثر الفئات

(1) صباح قاسم الرفاعي، مصدر سابق، ص 338.

(2) عبد الفتاح مراد، كيف تستخدم شبكة الانترنت، في البحث العلمي وإعداد الرسائل والأبحاث والمؤلفات، الإسكندرية، 1999، ص12

استخداما للإنترنت، وحسب الدراسة فإن 72٪ من طلبة الجامعة يستخدمون الإنترنت، وبذلك فهم أكثر عرضة للمشكلات المرتبطة بالاستخدام، وهناك عوامل عدة تكمن وراء زيادة احتمال تعرض الطلبة لمشكلات نفسية وسلوكية عدة كالاكتئاب والانطواء وفقدان المساندة الاجتماعية وانخفاض التحصيل الدراسي لديهم[1] .

كما يحذر التربويون والنفسيون من خطورة إدمان الأفراد على الوسائل الجديدة أو أي مستحدث تكنولوجي آخر بعامة، لاسيما وانه يتسبب بانتشار السلوك المضاد للمجتمع كالجريمة والعنف والفوضى وفقدان الثقة بالنفس وضعف فعالية الذات لديهم وانخفاض إحساسهم بالتقدير لذواتهم[2] .

ويؤكد (شيري تيركل) على أن " الإنترنت سيقود إلى تحطيم معاني المجتمع والتكامل الاجتماعي لاسيما وان الكثير من الآباء أصبحوا اليوم قلقين من مجرد الإحساس بان الإنترنت سيعرض أبنائهم لكافة أشكال الاضطرابات النفسية كالاكتئاب والقلق والشعور بالوحدة النفسية والعزلة الاجتماعية "[3] .

وكانت دراسة (بتري وجن) قد أشارت إلى وجود علاقة وثيقة ودالة بين الاستخدام المفرط للإنترنت(الإدمان) والاتجاهات الايجابية نحو الإنترنت وكل من الاكتئاب والانطواء، وان مدمني الإنترنت انطوائيون في الواقع وأكثر معاناة من الأعراض الاكتئابية، كما توصلت دراسة (كراوت وآخرون) إلى وجود علاقة مباشرة بين استخدام الإنترنت استخداما زائدا وكل من الاكتئاب والشعور بالوحدة النفسية والضغط النفسي للإنترنت، وان ذلك أدى إلى تكوين اتجاه سلبي نحو الإنترنت بينما كان الاتجاه ايجابيا في ارتفاع تقدير الذات والمساندة الاجتماعية كما يدركها مستخدمو الإنترنت[4] .

---

(1) محمد عبد الهادي وآخرون، مصدر سابق، ص 3

(2) المصدر نفسه، ص3-4

(3) المصدر نفسه، ص3-4

(3) المصدر السابق، ص 4-5

وأظهرت دراسة لاروزالى أن إدمان وسائل الإعلام الجديد من قبل المستخدمين يرتبط بشكل وثيق بانخفاض فعالية الذات لديهم وظهور الضغط النفسي للإنترنت وشعورهم بالأعراض الاكتئابية والعزلة الاجتماعية وفقدان المساندة الاجتماعية(1)، ويعد اضطراب أو إدمان الإنترنت من اشد الاضطرابات خطورة لما له من آثار جسيمة نفسية واجتماعية ومهنية، وعندما يصبح الشخص مدمنا للإنترنت يبدأ في إهمال الأنشطة المدرسية ويتجاهل المناسبات الاجتماعية ومسؤوليات العمل والدراسة وتجده ينتظر بلهفة دائما إلى وقت الجلسة المقبلة على الإنترنت، ويصعب لديه إمكانية تقليص وقت متابعة الإنترنت، بل وتظهر عليه أعراض الكآبة والانسحاب الاجتماعي والعصبية وعدم المبالاة بما يدور حوله، وكأنه يعيش في عالم آخر(2).

وتشير دراسة نبيل السمالوطي أن الكثير من الشباب يصاب بما يمكن أن يطلق عليه إدمان الإعلام الالكتروني، وهكذا يكون هناك انفصال عن واقعه الاجتماعية والثقافي والتربوي الذي يجب أن يشارك فيه بكفاءة، ولاشك أن هذا يحرمه من خبرات مهمة مثل توجيهات الوالدين والاستمتاع بدفء العلاقات الاجتماعية والأسرية(3).

قياس الإدمان

يمكن قياس إدمان الأفراد على استخدام شبكة الإنترنت عبر عدة معايير مفسرة للإدمان التي وضعها علماء النفس والباحثين المتخصصين في مجال إدمان الإنترنت، ومن أعراض الإدمان على شبكة الإنترنت هي:(4)

---

(4) المصدر نفسه، ص5

(1) مصدر سابق، ص6 (19)

(3) نبيل السمالوطي، التنمية ومجتمع المعلومات في العالم العربي، القاهرة، دراسات إسلامية، عدد (112)، وزارة الأوقاف، 2009، ص54

(4) خالد العمار، إدمان شبكة المعلومات (الانترنت) وعلاقته ببعض المتغيرات لدى طلبة جامعة دمشق – فرع درعا، مجلة جامعة دمشق، المجلد30، العدد1، 2014، ص411-412.

1- الشعور بانشغال البال حول شبكة الإنترنت وما قمت به وما ستقوم به لاحقاً.
2- الشعور بحاجة إلى زيادة وقت الجلوس على الإنترنت لكي تحقق الرضا النفسي.
3- الفشل بصورة متكررة في ضبط استخدام شبكة الإنترنت أو في التوقف عنها.
4- الشعور بالضجر وحدة المزاج والاكتئاب والغضب عندما تحاول التقليل من استخدام شبكة الإنترنت أو التوقف عنها.
5- الجلوس على الإنترنت أكثر مما كنت تخطط له.
6- فقدان علاقة مهمة أو عمل أو فرصة مهنية أو دراسية أو الخوف من فقدها بسبب استخدام شبكة الإنترنت.
7- الكذب على أفراد الأسرة أو المعالجين أو الآخرين لتخفي مدى جلوسك وإفراطك في استخدام الإنترنت.
8- استخدام الإنترنت كوسيلة للهروب من المشكلات أو للتخلص من حدة المزاج أو من مشاعر اليأس والذنب والقلق والاكتئاب.

أشكال إدمان الإنترنت:

إدمان الإنترنت مصطلح كبير ويشمل مختلف السلوكيات والمشكلات التي تنطوي على عدم القدرة على ضبط النفس وترك استخدام الإنترنت، وتشير الإحصائيات أن غرف الدردشة من أكثر المواقع التي يقضي فيها مستخدمو شبكة الإنترنت وقتهم، ومن أشكال الإدمان على شبكة الإنترنت هي:[1]

1- إدمان الجنس في السيبر Cyber Sexual Addiction: وهو عبارة عن استخدام قهري لشبكات الراشدين بحثاً عن الفحش والجنس في السيبر.
2- قهر النت Net Compulsions: مثل القمار على الإنترنت أو التسوق على الإنترنت.

(1) أمل كاظم حمد، إدمان الأطفال والمراهقين على الانترنت وعلاقته بالانحراف، جامعة بغداد، مجلة العلوم النفسية، العدد19، ص116.

3- إدمان علاقات السيبر Cyber-Relationship addiction: وهو الإفراط في علاقات على الإنترنت.

4- عبء المعلومات Information Overload: أي البحث عن المعلومات في شبكة الإنترنت من قبل الأشخاص يجعلهم يدمنون على الاستخدام.

5- إدمان الكومبيوتر Computer Addiction: كثرة اللعب بألعاب الكمبيوتر.

أسباب إدمان الإنترنت:

هناك ثلاثة أسباب رئيسية تجعل من الإنترنت سببا في الإدمان:(1)

1- **السرية**: أن الإمكانية التي يوفرها الإنترنت في الحصول على المعلومات، طرح الأسئلة والتعرف على الأشخاص دون الحاجة إلى تعريف النفس بالتفاصيل الحقيقية توفر شعورا لطيفا بالسيطرة إلى جانب ذلك، فإن القدرة على الظهور كل يوم بشكل آخر حسب اختيارنا، تُعتبر تحقيقا لحلم جامح بالنسبة للكثير من الناس.

2- **الراحة**: الإنترنت هو وسيلة مريحة للغاية، وهو يتواجد عادة في البيت أو العمل، ولا يتطلب الخروج من البيت، السفر أو استعمال المبررات من أجل استعماله، هذا التيسير يوفر حضورا عاليا وسهولة فيما يتعلق بتحصيل المعلومات التي لم نكن لنقدر على تحصيلها بدون الإنترنت.

3- **الهروب**: مثل الكتاب الجيد أو الفيلم المثير، فإن الإنترنت يوفر الهروب من الواقع إلى واقع بديل، ومن الممكن للإنسان الذي يفتقر إلى الثقة بالنفس أن يجعل إمكانية التواصل والثقة عبر شبكة الإنترنت، ويجد الإنسان الانطوائي لنفسه أصدقاء، ويستطيع كل إنسان أن يتبنى لنفسه هوية مختلفة وأن يحصل من خلالها على كل ما ينقصه في الواقع اليومي والحقيقي.

---

(1) يعقوب يونس خليل الأسطل، المشكلات النفس اجتماعية والانحرافات السلوكية لدى المترددين على مراكز الإنترنت بمحافظة خان يونس، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية- غزة، كلية التربية، قسم الإرشاد النفسي والتوجيه التربوي، 2011،ص32.

وهناك أسباب أخرى تجعل من الإنترنت سبباً للإدمان وهي تكوين أصدقاء جدد والإثارة الذهنية وأنانية الحصول على المعرفة والمعلومات والإغراء القوي لقضاء الإنترنت وإشباع حاجة الاطمئنان والتفريغ.

الآثار السلبية للإدمان

تختلف آثار الإدمان السلبية للانترنت على الأفراد فمنها ما يتعلق بصحة الأفراد أو الحياة الأسرية أو الاجتماعية أو التحصيل العلمي أو إهمال العمل والوظيفة، ومن الآثار السلبية لإدمان الإنترنت هي:[1]

1- مشاكل صحية:

يتسبب الإدمان باضطراب نوم للشخص المدمن على استخدام شبكة الإنترنت بسبب حاجته المستمرة والمتزايدة لاستخدام الإنترنت بحيث يقضي أغلب المدمنين ساعات الليل الكاملة على شبكة الإنترنت، ولا ينامون إلا ساعات قليلة جداً أو لا ينامون أصلاً حتى يأتي وقت عملهم أو دراستهم، مما يتسبب في الإرهاق للشخص المدمن ويؤثر على أدائه في عمله أو دراسته، كما يؤثر ذلك على مناعة المدمنين مما يجعلهم أكثر قابلية للإصابة بالأمراض، كما أن بقاء الشخص المدمن على شبكة الإنترنت لساعات طويلة من دون حركة يؤدي إلى آلام الظهر والرقبة والإرهاق.

2- مشاكل أسرية:

يتسبب استغراق المدمن في استخدام شبكة الإنترنت وقضائه أوقاتاً طويلة في ذلك الاستخدام يؤدي على اضطراب حياته الأسرية بحيث يقضي المدمن أوقات أقل مع أسرته، كما يهمل المدمن واجباته الأسرية وقلة الاهتمام بأفراد العائلة، مما يؤدي إلى إثارة أفراد الأسرة عليه، وهناك بعض الأشخاص يقيمون بعض العلاقات الغرامية عبر شبكة

---

(1) رامي لطفي كلاوي، إدمان الانترنت عند الشباب: المظاهر والنتائج والعلاج، وقائع ندوة ثقافة الانترنت وأثرها على الشباب، جامعة الشارقة، دائرة الثقافة والإعلام، 2006، ص478-480.

الإنترنت وذلك يجعل العلاقة الزوجية تتأثر كثيراً وربما يخلق المشاكل بين الزوجين بحيث يشعر بعض الأطراف بالخيانة، وفي دراسة نشرتها كيمبرلي يونج في مؤتمر مؤسسات علماء النفس أن 53٪ من المدمنين يعانون من المشاكل الأسرية.

3- مشاكل أكاديمية وتعليمية:

يبين الاستطلاع الذي نشر في مجلة (USA Today) للباحث بربر أن 86٪ من المدرسين المشتركين في الاستطلاع يرون أن استخدام الطلبة للإنترنت لا يحسن أداءهم بل يؤثر سلباً عليه، وذلك لأنه لا يوجد علاقة مباشرة بين شبكة الإنترنت والمناهج الدراسية، وقد أشارت دراسة كيمبرلي يونج أن 58٪ من طلاب المدارس المستخدمين للانترنت اعترفوا بانخفاض مستوى درجاتهم وغيابهم عن حصصهم اليومية بسب الانشغال باستخدام الإنترنت لأوقات متأخرة من الليل.

4- مشاكل في العمل:

بسبب وجود الإنترنت في مكان العمل يضيع وقت العامل في التصفح أو اللعب أو الدردشة في شبكة الإنترنت أو يتم استخدام شبكة الإنترنت في العمل في غير مجال العمل الذي يعملون به، ويشكل ذلك مشكلة أكبر عندما يكون العامل مدمناً على الإنترنت؛ وذلك لأن سهر العامل أو الموظف طيلة ساعات الليل يؤدي إلى انخفاض مستوى أدائه لعمله مما يكلف خسارة مادية لأرباب العمل التي يعمل لصالحهم المدمن على استخدام شبكة الإنترنت.

5- مشاكل مالية:

هناك بعض المشاكل المالية التي يقع فيها مدمنو الإنترنت الذين يمارسون العاب القمار على الإنترنت مما يؤدي إلى خسارة كبيرة للأموال، وهناك مشاكل مالية أخرى هي اشتراك المدمن في بعض المواقع التي تكلفة أموال طائلة من دون أن يشعر، فضلاً عن تأثير الإدمان على العمل يؤدي إلى طرده من العمل مما يجعله يعاني من أزمة مالية بسبب الإدمان على شبكة الإنترنت.

ويؤدي استخدام الإنترنت بشكل سلبي إلى ترك اثأر نفسية واجتماعية على المستخدم وتعرضه إلى الكثير من المشكلات النفسية والصحية والاجتماعية، وقد يصل إلى درجة الإدمان وضعف درجة تفاعل المستخدم داخل المجتمع وقلة الوقت الذي يقضيه الفرد مع أفراد أسرته والأصدقاء، مع زيادة الإحساس بالوحدة و العزلة وشعوره بالقلق والاكتئاب، فلا يشعر المستخدم بالوقت الذي يقضيه في الاستخدام ولا يعد هذا الوقت ضائعا[1].

كما أشارت دراسات أخرى إلى سلبيات من هذا النوع تنجم عن الاستخدام الواسع لوسائل الإعلام الجديد، ومن هذه السلبيات:

1- **إضاعة الوقت**: أن أبرز سلبيات شبكات التواصل الاجتماعي هو إضاعة الوقت فالعديد من الأشخاص يقضون أوقاتاً طويلة تصل إلى حد الإدمان في استخدام هذه المواقع مما يؤثر أداء الأشخاص لأعمالهم اليومية، فتشير العديد من الدراسات إلى أن هناك ارتباط وثيق بين طول الوقت الذي يقضيه الجمهور في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وضعف الأداء الأكاديمي للطلاب فضلاً عن تدني أداء الأشخاص لأعمالهم، حيث أن استخدام الجمهور لهذه المواقع ولفترات طويلة أثر على أداءهم للنشاطات الأخرى[2].

2- **انتهاك الخصوصية**: بعد تزايد استخدام شبكات التواصل الاجتماعي فإن العديد من المستخدمين يكشفون عن كم كبير من المعلومات الشخصية والملفات الخاصة بالأشخاص في بيئة تخلو إلى حدٍ كبير من المعايير والممارسات الآمنة، إذ أن ملامح خرق الخصوصية من خلال تمكّين الآخرين من الاطلاع واستخدام معلومات

(1) مدين عمران التميمي، مصدر سابق، ص97.

(2) محمد سليم الزيون وضيف الله عودة ابو صعيليك، الآثار الاجتماعية والثقافية لشبكات التواصل الاجتماعي على الأطفال في سن المراهقة في الأردن، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، المجلد 7، العدد 2، 2014، ص227.

المشتركين الشخصية، كأرقام الهواتف والعناوين، ومن مظاهر انتهاك الخصوصية الأخرى النشر غير المرخص لصور ومقاطع فيديو خاصة بالأشخاص وتشويه صورتهم أمام الآخرين[1].

3- **ضعف العلاقات الاجتماعية الطبيعية**: حيث تشير أغلب الدراسات إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي أدت إلى تفكك العلاقات الاجتماعية الطبيعية وذلك من خلال قضاء مستخدمي هذه المواقع أوقات طويلة في الاستخدام مما أدى إلى ضعف الروابط الاجتماعية والتفكك الأسري وإحلال المجتمعات الافتراضية بدلاً عن المجتمعات الحقيقية وعزل الأشخاص عن الواقع الذي تعيش فيه[2].

4- **نشر الأفكار المتطرفة**: أدى الفضاء الواسع والحرية المفرطة التي تتميز بها شبكات التواصل الاجتماعي إلى نشر الأفكار والمعلومات المتطرفة والتي تهدد الأمن الفكري للأشخاص، إضافة إلى استغلال المجاميع الإرهابية والتنظيمات المتشددة لهذه المواقع في نشر أفكارهم وأفعالهم الإجرامية من قتل وتعذيب الأشخاص، إذ تحتوي مواقع التواصل الاجتماعي على العديد من الصور ومقاطع الفيديو التي تظهر فيها القتل والتعذيب الذي يمارسه الإرهاب والعمل على تجنيد الأشخاص وتعليمهم فنون القتال، بينما لا يمكنهم نشرها أو بثها عن طريق وسائل الاتصال التقليدية[3].

---

(1) حسن السوداني ، تكنولوجيا الإعلام الجديد وانتهاك حق الخصوصية ، دفتر السياسة والقانون ، العدد11، 2014 ، ص214.

(2) خالد وليد محمود، شبكات التواصل الاجتماعي وديناميكية التغيير في العالم العربي ، بيروت ، مدارك ، 2011 ،ص93.

(3) أسماء الجيوشي مختار ، دور استخدام التنظيمات الإرهابية لمواقع التواصل الاجتماعي في إقناع الأفراد بأفكارها، الجزائر ،الندوة العلمية لدور مؤسسات المجتمع المدني في التصدي للإرهاب ، 2014 ، ص ص85-86.

نظريات مفسرة لإدمان الإنترنت

هناك عدة نظريات أو اتجاهات مفسرة لإدمان شبكة الإنترنت، ومن أهمها:[1]

1- **الاتجاه السلوكي**: وهو ينظر إلى إدمان شبكة الإنترنت على أنه سلوك متعلم يخضع لمبدأ المثير والاستجابة والتعزيز والإشراط وان سلوك الإدمان يمكن تعديله.

2- الاتجاه السيكودينامي (الاضطراب النفسي): وهو ينظر إلى إدمان الإنترنت على أنه استجابة هروبية من الإحباطات ورغبة في الحصول على لذة بديلة لتحقيق الإشباع والنسيان وإنكار الواقع.

3- **الاتجاه الاجتماعي الثقافي**: يرى أصحاب هذا الاتجاه أن إدمان شبكة الإنترنت يرجع إلى ثقافة المجتمع، وبالتالي فإن المجتمع هو الذي يغذي هذا الإدمان.

4- **الاتجاه الكيميائي الحيوي**: يرجع إدمان شبكة الإنترنت إلى عوامل وراثية وكيميائية وعصبية.

5- **الاتجاه المعرفي**: يرى أصحاب هذا الاتجاه أن إدمان شبكة الإنترنت يرجع إلى الأفكار والبني المعرفية الخاطئة التي تجعل من الإنترنت محور حياتها وتعوض بها عن الواقع.

6- **الاتجاه التكاملي**: يُنظر إلى إدمان شبكة الإنترنت على أنه عبارة عن تضافر عوامل شخصية وانفعالية واجتماعية وبيئية ويمكن تلخيص المشكلة بالاستعداد ثم الاستهداف فالإدمان.

7- **نموذج (غرول)** Grohol لإدمان الإنترنت: يرى غرول أن إدمان شبكة الإنترنت يمر بثلاث مراحل هي: مرحلة الاستحواذ أو الافتنان، ومرحلة التحرر من الوهم، ومرحلة التوازن وهنا يستخدم الشابكة بصورة طبيعية.

(1) خالد العمار، مصدر سابق، ص414.

علاج إدمان الإنترنت

حسب رأي (يونج) فإن هناك عدة طرق لعلاج إدمان الإنترنت، ومنها:[1]

1- عمل العكس:

إذا اعتاد المريض استخدام الإنترنت طيلة أيام الأسبوع، نطلب منه الانتظار حتى يستخدمه في يوم الإجازة الأسبوعية، وإذا كان يفتح البريد الإلكتروني أول شيء حين يستيقظ من النوم، نطلب منه أن ينتظر حتى يفطر، ويشاهد أخبار الصباح، وإذا كان المريض يستخدم الكمبيوتر في حجرة النوم نطلب منه أن يضعه في حجرة المعيشة... وهكذا.

2- إيجاد موانع خارجية:

ضبط المنبه قبل بداية دخوله الإنترنت، بحيث ينوي الدخول إلى الإنترنت ساعة واحدة قبل نزوله للعمل مثلاً حتى لا يندمج في الإنترنت بحيث يتناسى موعد نزوله للعمل.

3- تحديد وقت الاستخدام:

تقليل وتنظيم ساعات استخدامه، بحيث إذا كان مثلاً يدخل إلى الإنترنت لمدة (40) ساعة أسبوعيًّا، نطلب منه التقليل إلى (20) ساعة أسبوعيًّا، وتنظيم تلك الساعات بتوزيعها على أيام الأسبوع في ساعات محددة من اليوم، بحيث لا يتعدى الجدول المحدد.

4- الامتناع التام:

كما ذكرنا سابقا فإن إدمان بعض المرضى يتعلق بمجال محدد من مجالات استخدام الإنترنت، فإذا كان المريض مدمناً لغرف الحوارات الحية، نطلب منه الامتناع عن تلك الوسيلة امتناعاً تاماً،في حين نترك له حرية استخدام الوسائل الأخرى الموجودة على الإنترنت.

---

(1) هدى القاعي، إدمان الإنترنت

InNewsItemID=85958&http://jmuslim.naseej.com/Detail.asp?InSectionID=1349

5- إعداد بطاقات من أجل التذكير:

إعداد بطاقات يكتب عليها خمسًا من أهم المشاكل الناجمة عن إسرافه في استخدام الإنترنت، كإهماله لأسرته، وتقصيره في أداء عمله مثلاً، ويكتب عليها أيضاً خمساً من الفوائد التي ستنتج عن إقلاعه عن إدمانه، مثل: إصلاحه لمشاكله الأسرية، وزيادة اهتمامه بعمله، ويضع المريض تلك البطاقات في جيبه، أو حقيبته حيثما يذهب بحيث إذا وجد نفسه مندمجًا في استخدام الإنترنت يخرج البطاقات ليذكّر نفسه بالمشاكل الناجمة عن ذلك الاندماج.

6- إعادة توزيع الوقت:

لابد أن يفكر المريض في الأنشطة التي كان يقوم بها قبل إدمانه للإنترنت؛ ليعرف ماذا خسر بإدمانه مثل: قراءة القرآن، والرياضة، وقضاء الوقت مع الأسرة، والقيام بزيارات اجتماعية وهكذا.. نطلب من المريض أن يعاود ممارسة تلك الأنشطة لعله يتذكر طعم الحياة الحقيقية وحلاوتها.

7- الانضمام إلى مجموعات التأييد:

كوسيلة مساعدة أيضاً لابد من زيادة رقعة حياته الاجتماعية الحقيقية، بالانضمام إلى فريق كرة مثلاً، أو إلى درس لتعليم الخياطة، أو الذهاب إلى دروس المسجد؛ ليكوّن حوله مجموعة من الأصدقاء الحقيقيين.

8- المعالجة الأسرية:

في بعض الأحيان تحتاج الأسرة بأكملها إلى تلقي علاج أسري بسبب المشاكل الأسرية التي يحدثها إدمان الإنترنت بحيث يوضع برنامج يساعد على استعادة النقاش والحوار فيما بينها، ولتعلم الأسرة بمدى خطورة تجاوز الحد المعقول في استخدام الإنترنت المؤدي إلى إدمانه.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولا: المراجع العربية

مي العبد الله، المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال: المشروع العربي لتوحيد المصطلحات، بيروت، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، 2014.

محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010.

إبراهيم بعزيز، الصحافة الالكترونية والتطبيقات الإعلامية الحديثة، القاهرة، دار الكتاب الحديث، 2012.

انتصار إبراهيم عبد الرزاق وصفد حسام الساموك، الإعلام الجديد: تطور الأداء والوسيلة والوظيفة، جامعة بغداد، الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة، 2011.

بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الإعلام، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011.

بوحنيه قوي، الإعلام والتعليم في ظل ثورة الإنترنت، عمان، الراية للنشر والتوزيع، 2011.

حسام إلهامي وآخرون، مناهج البحث في الإعلام الجديد، القاهرة، شركة الوابل الصيب للإنتاج والنشر والتوزيع، 2013.

حسن علي، المدونات والمدونون، وسائل الإعلام من المنادي إلى الإنترنت، تأليف نخبة من أساتذة الإعلام، الكتاب الأول، اشرف محمد سيد محمد،القاهرة، دار الفكر العربي، 2009.

حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط 8، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2009.

حسنين شفيق ، نظريات الإعلام وتطبيقاتها في دراسات الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي ، القاهرة ، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع ،2013.

ـــــــــــــ، الإعلام التفاعلي، القاهرة، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2010.

ـــــــــــــ، الإعلام الجديد الإعلام البديل تكنولوجيات جديدة في عصر ما بعد التفاعلية، القاهرة، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع،2011.

حلمي خضر ساري، ثقافة الإنترنت: دراسة في التواصل الاجتماعي، عمان، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، 2005.

خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، عمان، دار النفائس للنشر والتوزيع، 2013.

خالد وليد محمود، شبكات التواصل الاجتماعي وديناميكية التغيير في العالم العربي ، بيروت ، مدارك ، 2011.

راسم محمد الجمال ، نظام الاتصال والإعلام الدولي الضبط والسيطرة ، ط2، القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية ، 2009.

رحاب الداخلي، إنترنت الاتصال، وسائل الإعلام من المنادي إلى الإنترنت، تأليف نخبة من أساتذة الإعلام، الكتاب الأول،اشرف محمد سيد محمد،القاهرة، دار الفكر العربي،2009.

رحيمة الطيب عيساني، مدخل إلى الإعلام والاتصال، المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة، إربد، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، 2008.

رضا عبد الواجد أمين، الإعلام الجديد، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2015.

ـــــــــــــــــــــ، الصحافة الالكترونية، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007.

سعد بن محارب المحارب، الإعلام الجديد في السعودية: دراسة تحليلية في المحتوى الإخباري للرسائل النصية القصيرة، بيروت، جداول للنشر والتوزيع، 2011.

سعود صالح كاتب ، الإعلام الجديد والإعلام القديم: هل الصحافة المطبوعة في طريقها إلى الانقراض ، جدة ، المدينة المنورة للطباعة والنشر ، 2002.

سمير يوسف فرحان، الآثار السلبية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والانترنت على جيل الشباب في المجتمعات المستهلكة للتكنولوجيا، القاهرة، 2007.

السيد بخيت، الإنترنت كوسيلة اتصال جديدة الجوانب الإعلامية والصحفية والتعليمية والقانونية والأخلاقية، العين، دار الكتاب الجامعي، 2010.

شريف درويش اللبان، الصحافة الالكترونية دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2005.

ـــــــــــــــــــــ، تكنولوجيا الاتصال: المخاطر والتحديات والتأثيرات الاجتماعية، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2000.

صلاح عبد الحميد، الإعلام والثورات العربية، القاهرة، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، 2013.

ـــــــــــــــــــــ، الإعلام الجديد، القاهرة، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، 2011.

عبد الأمير الفيصل، دراسات في الإعلام الالكتروني، العين، دار الكتاب الجامعي، 2014.

عبد الباسط احمد هاشم، التفاعلية على مواقع الصحف الالكترونية، القاهرة، دار العلوم للنشر والتوزيع، 2014.

عبد الرزاق الدليمي، الصحافة الالكترونية والتكنولوجيا الرقمية، عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2011.

ـــــــــــــــــــــ، الإعلام الجديد والصحافة الالكترونية، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، 2011.

عبد الفتاح مراد، كيف تستخدم شبكة الإنترنت، في البحث العلمي وإعداد الرسائل والأبحاث والمؤلفات، الإسكندرية، 1999.

عبد الملك ردمان الدناني،الوظيفة الإعلامية لشبكة الإنترنت،القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع،2003.

عبير الرحباني، الإعلام الرقمي (الالكتروني)، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2012.

علي خليل شقرة، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)،عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014.

علي عبد الفتاح ، الإعلام والمجتمع ، عمان ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، 2014.

ـــــــــــــــــ، الإعلام الالكتروني، عمان، دار الأيام للنشر والتوزيع، 2015

فتحي شمس الدين، شبكات التواصل الاجتماعي والتحول الديمقراطي في مصر، القاهرة، دار النهضة العربية، 2013.

فيصل أبو عيشة، الإعلام الالكتروني، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010.

ماجد سالم تربان، الإنترنت والصحافة الالكترونية رؤية مستقبلية، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2008.

ماجدة عبد الفتاح الهلباوي، الإعلام الالكتروني ودورة في الإعلام الدولي، الإسكندرية، مكتبة الوفاء القانونية، 2014.

ماهر عودة الشمايلة وآخرون، الإعلام الرقمي الجديد، عمان، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2015.

ــــــــــــــــــــــــ، تكنولوجيا الإعلام والاتصال، عمان، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2015.

محمد الأمين موسى، التواصل الفعال: الأسس النظرية والمجالات التطبيقية، الشارقة، جامعة الشارقة، 2012.

محمد سيد ريان، الإعلام الجديد، القاهرة، مركز الاهرام للنشر والتوزيع، 2012.

محمد عبد الحميد، الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت، القاهرة، عالم الكتب، 2007.

ـــــــــــــ، الاتصال الرقمي، وسائل الإعلام من المنادي إلى الإنترنت، تأليف نخبة من أساتذة الإعلام، الكتاب الأول،اشرف محمد سيد محمد،القاهرة، دار الفكر العربي،2009.

ـــــــــــــ، المدونات الإعلام البديل، القاهرة، عالم الكتب، 2009.

مروى عصام صلاح، الإعلام الالكتروني: الأسس وآفاق المستقبل، عمان، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2015.

مصعب حسام الدين قتلوني، ثورات الفيسبوك: مستقبل وسائل التواصل الاجتماعي في التغيير، بيروت، شركة المطبوعات للتوزيع والنشر، 2014.

نبيل السمالوطي، التنمية ومجتمع المعلومات في العالم العربي، القاهرة، دراسات اسلامية، عدد (112)، وزارة الاوقاف، 2009.

نديم منصوري، سوسيولوجيا الإنترنت، بيروت، منتدى المعارف، 2014.

وديع العزعزي، الإعلام الجديد مفاهيم ونظريات، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2015.

يامن بودهان، تحولات الإعلام المعاصر، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2013.

اريك ميغريه، سوسيولوجيا الاتصال ووسائل الإعلام، ترجمة موريس شريل، لبنان، جروس برس ومؤسسة محمد بن راشد مكتوم، 2009.

نيك كولدري، شبكات التواصل الاجتماعي والممارسة الإعلامية، ترجمة: هبة ربيع، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2014.

ثانيا: المراجع الأجنبية

Alexa Bezjian- avery et. al, new media interactive advertising vs. traditional advertising, journal of adverting research, vol. 38,no.4,1998,.

Barry M. Leiner et al, A Brief History of the Internet, Journal of ACM SIGCOMM Computer Communication Review, vol.39, no.5, 2009.

Bordewijk, J. L. and van Kaam, B. (1986) 'Towards a new

classification of information services,' Intermedia, 14 (1):

Collins, R. (2008) 'Hierarchy or Homeostasis? Hierarchy Markets and networks in UK media and communication,' Media, Culture and Society, 30(3 .

Dahlberg, L. (2004) 'Cyber publics and corporate control of online communities, Javnost, 11 (2):.

Danielle Salomon, Moving on from Facebook Using Instagram to connect with undergraduates and engage in teaching and learning, College & Research Libraries News vol. 74, no. 8, 2013.

Elaine England and Andy Finney, Interactive Media: What's that? Who's involved?, London, ATSF White Paper, 2011,.

Geekpreneur, A Geek's Guide To Promoting Yourself and Your Online Business in 140 Characters or. Less with Twitter, new York, new media Entertainment, 2010.

Guedj, Richard; Paul J.W. ten Hagen, F. Robert Hopgood, Hugh A. Tucker, and David A. Duce (1980), Methodology of Interaction, Amsterdam: North Holland Publishing Company.

Jenn Herman, The Ultimate Beginner's Guide To Instagram, Copyright Jenn Herman, 2014,.

Kiousis, S. (2002) 'Interactivity: a concept explication,' New Media and Society, 4 (3).

Lev Manovich , the language of new media, Massachusetts Institute of Technology, press, London, 2001 .

Lüders, M. (2008) 'Conceptualising personal media,' New Media and Society, 10 (5):.

McMillan, S.J. (2002). 'A Four-part model of cyber-interactivity: some cyber-places are more interactive than others.

McQuail, D. (2010) McQuail's Mass Communication Theory, 6th ed. Los Angeles: Sage.

McQuail, D. (2010) McQuail's Mass Communication Theory, 6th ed. Los Angeles: Sage.17

Nicholas Negroponte, Being Digital publisher vintage USA,1996.

Pavlik , Gohn v.new media Technology.cultural and commercial perspectives ,Neeolham Heights ,MA: Ellyn & Bacon ,second Edition,1998

Rafaeli S, interactivity: from new media to communication, in Hawkinas, p, wiemann, j.m, pingree,s. eds.advancing communication science. merging mass and interpersonal process Newbury park, ca..saga, 1988.

Raphael Cohen, Internet History, International Journal of Technoethics, vol.2, no.2, 2011.

Robert k. Logan, understanding new media: extending Marshall McLuhan, new York, die deutsche national bibliothek , 2010,.

Roger F.Fidler ,mediamorphosis: understanding New media,sage publications. Inc,First edition ,1997.

Scot Hacker and Ashwin Seshagiri, Tutorial: Twitter For Journalists, University of California, 2014.

Slevin, J. (2000) The Internet and Society. Cambridge: Polity Press.

Steve jones, Encyclopedia of new media: an Essential Reference to communication and technology , sage publication ,2002.

Sustein, C. (2006) republic.com.2.0. Princeton, NJ: Princeton University Press.

ثالثا: الدوريات

إبراهيم بعزيز ، دور وسائل الإعلام الجديدة في تحول المتلقي إلى مرسل وظهور صحافة المواطن ، مجلة الإذاعات العربية ، العدد 3 ، 2011

إبراهيم بن سالم السنباطي وآخرون، إدمان الإنترنت ودوافع استخدامه في علاقتها بالتفاعل الاجتماعي لدى طلبة الجامعة، المجلة العلمية لجامعة الملك فيصل (العلوم الإنسانية والإدارية)، المجلد 11، العدد1، 2010

آرثر لوبيا وتاشا فيلبوت، آراء من داخل الشبكة: تأثير المواقع الالكترونية في الاهتمامات السياسية لدى الشبان، أبو ظبي، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، دراسات عالمية، العدد 62، 2007

أمل كاظم حمد، إدمان الأطفال والمراهقين على الإنترنت وعلاقته بالانحراف، بغداد، مجلة العلوم النفسية، قسم التربية وعلم النفس، كلية التربية ابن الهيثم، جامعة بغداد، 2006، العدد(19)

بارعة حمزة شقير، استخدام اساتذة جامعة دمشق للانترنت والإشباعات المحققة منها، مجلة جامعة دمشق، المجلد25، العددان1و2، 2009،

بشرى إسماعيل احمد أرنوط، إدمان الإنترنت وعلاقته بكل من أبعاد الشخصية والاضطرابات النفسية لدى المراهقين، مجلة كلية التربية، جامعة الزقازيق، العدد 55، يناير2007.

ثروت مكي، تكنولوجيا الاتصال والنظام الإعلامي، مجلة الفن الإذاعي، اتحاد الإذاعة والتلفزيون، العدد 190، 2008.

حسن السوداني ، تكنولوجيا الإعلام الجديد وانتهاك حق الخصوصية ، دفتر السياسة والقانون ، العدد 11، 2014 .

حسين اسماعيل حداد، مدى توفر تطبيقات التفاعلية في مواقع وكالات الانباء العراقية على الإنترنت "دراسة مسحية تحليلية لعينة من وكالات الانباء الالكترونية"، مجلة آداب ذي قار، المجلد1، العدد2، 2010.

خالد العمار، إدمان شبكة المعلومات (الإنترنت) وعلاقته ببعض المتغيرات لدى طلبة جامعة دمشق – فرع درعا، مجلة جامعة دمشق، المجلد30، العدد1، 2014.

خالد زعوم والسعيد بومعيزة، التفاعلية في الإذاعة أشكالها ووسائلها، تونس، اتحاد إذاعات الدول العربية، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية، العدد61، 2007.

خالد منصر، شبكات التواصل الاجتماعي كأوعية علمية: دراسة للمجموعات الإعلامية بموقع فيس بوك، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، الجزائر، العدد 13-14، 2015.

رحيمة الطيب عيساني، الصراع والتكامل بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي، مجلة الباحث الإعلامي، كلية الإعلام،جامعة بغداد، العدد 20، 2013.

رحيمة الطيب عيساني، الوسائط التقنية الحديثة وأثرها على الإعلام المرئي والمسموع، جهاز إذاعة وتلفزيون الخليج، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية وتلفزيونية، العدد 25، 2010.

رحيمة الطيب عيساني، بين الإعلام الجديد والتقليدي أكثر من وصف، مجلة إذاعة وتلفزيون الخليج، العدد 93، 2013 .

سميرة شيخاني، الإعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة جامعة دمشق، المجلد 26، العدد 1-2، 2010.

السيد بخيت، البي بي سي العربية: خصوصية الإعلام الكلاسيكي وتحدياته في بيئة إعلامية جديدة، مجلة الإذاعات العربية، اتحاد الإذاعات العربية، العدد 2،2010.

صباح قاسم الرفاعي، فاعلية برنامج إرشادي لتعديل سلوك استخدام الإنترنت لدى طالبات جامعة الملك عبد العزيز بجدة المدمنات للانترنت، مجلة كلية التربية، جامعة الإسكندرية، المجلد 21، العدد 4، 2011.

صبحي عسيلة ورانيا مكرم، "تلفزة" الإنترنت: تداعيات اعتماد الإعلام التقليدي على مواقع التواصل الاجتماعي، بحث منشور في المركز الإقليمي للدراسات الاستراتيجية، القاهرة، 2014.

عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد دراسة في تحولاته التكنولوجية وخصائصه العامة، مجلة الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، العدد2، 207

عبد الرحمن محمد سعيد الشامي، آفاق التفاعلية في ظل الإعلام الجديد دور البريد الالكتروني في تحقيق التفاعل بين القراء والكتاب، المجلة العربية للإعلام والاتصال، الرياض، جامعة الملك سعود، السنة الثانية، العدد الثاني، 2007.

عبد العزيز السيد وإيناس محمود، اتجاهات المراهقين السياسية وعلاقتها باستخداماتهم التفاعلية في الصحف الالكترونية المصرية: دراسة مسحية، القاهرة، مركز دراسات الطفولة، 2013.

فريد أبو ضهير، استخدام طلبة الصحافة في جامعة النجاح الوطنية لشبكة الإنترنت والإشباعات المتحققة منها في تعزيز قدراتهم الصحفية، مجلة الجامعة الإسلامية للبحوث الإنسانية، المجلد العشرين، العدد الأول، 2012.

فؤاد محمد أبو المكارم، السلوكيات والمعارف غير التوافقية المرتبطة بإدمان الإنترنت، مجلة دراسات عربية في علم النفس، تصدر عن رابطة الأخصائيين النفسيين المصرية (رائم)، القاهرة، المجلد 6، العدد4، أكتوبر 2007.

محمد عبد الهادي واخرون، إدمان الإنترنت وعلاقته بكل من الاكتئاب والمساندة الاجتماعية لدى طلاب الجامعة، القاهرة، مجلة كلية التربية، ببني سويف، جامعة القاهرة، العدد(4)، تموز، 2005 .

محمد عبد الهادي وآخرون، إدمان الإنترنت وعلاقته بكل من الاكتئاب والمساندة الاجتماعية لدى طلاب الجامعة، مجلة كلية التربية ببني سويف، جامعة القاهرة، العدد 4، يوليو2005.

محمد غريب، الاتصال عبر الإنترنت وتأثيره في اكتساب المهارات الاجتماعية لدى طلاب الجامعات، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مركز بحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد 101، العدد4، يوليو 2011.

محمد سليم الزيون وضيف الله عودة أبو صعيليك، الآثار الاجتماعية والثقافية لشبكات التواصل الاجتماعي على الأطفال في سن المراهقة في الأردن، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، المجلد 7، العدد 2، 2014.

نجوى عبد السلام فهمي، التفاعلية في المواقع الإخبارية العربية على شبكة الإنترنت، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد الثاني، العدد الرابع، 2001

رابعا: التقارير والندوات

ادهام محمد حنش، مجلة الإنترنت الثقافية: الزرقاء إنموذجاً، بحث مقدم إلى ندوة "صحافة الإنترنت في الوطن العربي: الواقع والتحديات" كلية الاتصال، جامعة الشارقة، 2005.

أسماء الجيوشي مختار ، دور استخدام التنظيمات الإرهابية لمواقع التواصل الاجتماعي في إقناع الأفراد بأفكارها، الجزائر، الندوة العلمية لدور مؤسسات المجتمع المدني في التصدي للإرهاب ، 2014.

أمينة عادل سليمان وهبه محمد خليفة، الشبكات الاجتماعية وتأثيراتها على الأخصائي والمكتبة: دراسة شاملة للتواجد والاستخدام لموقع الفيس بوك، بحث مقدم للجمعية المصرية للمكتبات والمعلومات، المؤتمر الثالث عشر لأخصائي المكتبات والمعلومات في مصر، جامعة حلوان، 2009.

جاسم محمد الشيخ جابر، الصحافة الالكترونية العربية المعايير الفنية والمهنية: دراسة تحليلية لعينة من الصحف الالكترونية العربية، وقائع أبحاث المؤتمر الدولي.الإعلام الجديد تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، جامعة البحرين، 2009.

جلال الدين شيخ زيادة، العلاقة بين الإعلام التقليدي وشبكات التواصل الاجتماعي: الخصوصية والمهنية (دراسة مقارنة)، بحث مقدم إلى وسائل التواصل الاجتماعي التطبيقات والإشكاليات المنهجية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، كلية الإعلام والاتصال، 2015.

حمد بن ناصر الموسى، العلاقة التفاعلية بين المشاركين في العملية الاتصالية عبر الإعلام الجديد، دراسة تحليلية للتفاعلية في المنتديات الإلكترونية السعودية، ورقة مقدمة للمنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال "الإعلام الجديد. التحديات النظرية والتطبيقية" جامعة الملك سعود- الرياض، أبريل 2012.

خالد بن عبد الله الحلوة، الإعلام الجديد وتأثيراته في تشكيل الرأي العام: بحث في الإطار النظري، بحث مقدم في المنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال "الإعلام الجديد..التحديات النظرية والتطبيقية" جامعة الملك سعود – الرياض 23 – 24 جمادى الأولى 1433هـ الموافق 15 – 16 أبريل 2012م.

دينا فاروق أبو زيد، استخدامات الشباب الجامعي لغرف المحادثة الالكترونية(غرف الدردشة) الأجنبية. دراسة مقارنة بين الشباب العربي والأجنبي، المؤتمر العلمي الخامس عشر (الإعلام والإصلاح: الواقع والتحديات)، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، للفترة من 7-9 يوليو، الجزء الثاني، 2009.

رامي لطفي كلاوي، إدمان الإنترنت عند الشباب: المظاهر والنتائج والعلاج، وقائع ندوة ثقافة الإنترنت وأثرها على الشباب، جامعة الشارقة، دائرة الثقافة والإعلام، 2006.

رحيمة الطيب عيساني، اللغة العربنجليزية في وسائط الإعلام الجديد.أو تهجين اللغة العربية في وسائط الإعلام الجديد الانترنيت وتطبيقاتها نموذجاً، بحث مقدم إلى المؤتمر الدولي الثاني للغة العربية، المجلس الدولي للغة العربية، دبي للفترة 7-10 مايو، 2013.

سعد بن محارب المحارب، الإعلام الجديد.. أولوية الوسيلة، ورقة مقدمة في المنتدى السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال، "الإعلام الجديد.. التحديات النظرية والتطبيقية" جامعة الملك سعود – الرياض، 2 – 4 ديسمبر 2012م.

سعود صالح كاتب، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص، ورقة مقدمة إلى المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، جدة، 13-15 ديسمبر 2011.

شريف درويش اللبان، الفيس بوك والإعلام البديل، ورقة بحثية مقدمة لمؤتمر (الفيس بوك والشباب)، مركز الدراسات السياسية والإستراتيجية بالأهرام، السابع من يوليو 2009

عباس مصطفى صادق ، مصادر التنظير وبناء المفاهيم حول الإعلام الجديد من فانفر بوش إلى نيكولاس نيغروبونتي ، أبحاث المؤتمر الدولي للإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة لعالم جديد ، جامعة البحرين ، 2009.

ميمون الطاهري ، الإعلام الجديد والفجوة الرقمية العالمية: جنيالوجيا الهوة ومساءلة الخطاب ، أبحاث المؤتمر الدولي للإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة لعالم جديد ، جامعة البحرين ، 2009.

نائلة إبراهيم عمارة، استخدامات الإنترنت والتفاعل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي: دراسة ميدانية، وقائع مؤتمر صحافة الإنترنت في العالم العربي "الواقع والتحديات"، جامعة الشارقة، 2006.

هيئة تنظيم الاتصالات، الأوراق البيضاء الخاصة بشبكات التواصل الاجتماعي، الإمارات العربية المتحدة، شروط الخدمة لمواقع التواصل الاجتماعي الصادرة بتاريخ 25 يونيو 2012، وسياسة الخصوصية الصادرة بتاريخ 3 يوليو 2013.

خامسا: الرسائل والاطاريح

أمل بنت علي بن ناصر الزيدي، إدمان الإنترنت وعلاقته بالتواصل الاجتماعي والتحصيل الدراسي لدى طلبة جامعة نزوى، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة نزوى، كلية العلوم والآداب، 2014.

باديس لونيس، جمهور الطلبة الجزائريين والانترنت "دراسة في استخدامات و إشباعات طلبة جامعة منتوري – قسنطينة"، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري، 2008.

بن عيجة محمد نبيل، إدماج الإنترنت في إستراتيجية الاتصالات التسويقية للمؤسسة دراسة حالة مؤسسة "(EEPAD)"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009.

بوباح عالية، دور الإنترنت في مجال تسويق الخدمات دراسة حالة قطاع الاتصالات، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، 2011.

بورحلة سليمان، أثر استخدام الانترنيت على اتجاهات الطلبة الجامعيين وسلوكياتهم، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم علوم الاتصال والإعلام، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر بن يوسف بن خده، 2008.

تومي فضيلة، التفاعلية ووسائلها في التلفزيون الجزائري: البرامج الموضوعاتية انموذجا، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر بن يوسف بن خدة، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2008.

حسن قطيم طماح، الاستخدامات السياسية لموقع التواصل الاجتماعي "تويتر" من قبل الشباب الكويتي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، 2013.

سمية كامل أحمد أبو ماضي، تشريعات وقوانين الإعلام الجديد، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية بغزة، كلية الآداب، قسم الصحافة والإعلام، 2013.

قسم الإرشاد النفسي والتوجيه التربوي، 2011.

محمد منتظر شعبان، واقع استخدام المنظمات الأهلية في قطاع غزة لشبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز علاقتها بالجمهور، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية غزة، عمادة الدراسات العليا، كلية التجارة، 2013

مدين عمران التميمي، استخدامات الشباب لوسائل الإعلام الجديد والإشباعات المتحققة، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الإعلام، قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية، 2015

مريم نريمان نومار، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية: دراسة عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك في الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الحاج لخضر باتنه، قسم العلوم الإنسانية، شعبة علوم الإعلام والاتصال، 2012.

مها فالح ساق الله، تشريعات الإعلام الجديد، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية- غزة، كلية الآداب، قسم الصحافة والإعلام، 2013.

مهند حميد عبيد التميمي، استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالتعرض للتلفزيون: دراسة مسحية على طلبة المدارس الإعدادية في محافظة واسط إنموذجاً، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية، كلية الإعلام، جامعة بغداد، 2015.

نضال عبد الله تايه، تأثير إعلانات الإنترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية غزة، 2007.

يعقوب يونس خليل الأسطل، المشكلات النفس اجتماعية و الانحرافات السلوكية لدى المترددين على مراكز الإنترنت بمحافظة خان يونس، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية- غزة، كلية التربية.

سادسا: المواقع الالكترونية

- ويكيبيديا الموسوعة الحرة، الإنترنت. متاح بتاريخ 23/ 1/ 2016
- https://ar.wikipedia.org/wiki

Internet in Concise Oxford English Dictionary 2001متاح بتاريخ 23/ 1/ 2016

http://vcourt.teesee.net/webworkshop/Brief%20history%20of%20Internet.pdf

- Internet in the Dictionary of Sociology 1998-متاح بتاريخ 23/ 1/ 2016

http://vcourt.teesee.net/webworkshop/Brief%20history%20of%20Internet.pdf

- Internet in Webopedia.-متاح بتاريخ 23/ 1/ 2016

http://www.webopedia.com/TERM/I/Internet.html

ويكبيديا الموسوعة الحرة، 2009

- هدى القاعي، إدمان الإنترنت

http://jmuslim.naseej.com/Detail.asp?InSectionID=1349&InNewsItemID=85958

القمة العالمية لمجتمع المعلومات المنعقد في جنيف ، 12 ديسمبر 2003.

متاح بتاريخ 7/ 12/ 2014

http://www.un.org/arabic/conferences/wsis/gen_docs.htm

- القمة العالمية لمجتمع المعلومات ، تونس ، 18 نوفمبر 2005،ص1-2.

متاح بتاريخ 7/ 12/ 2014

http://www.itu.int/wsis/documents/doc_multi.asp?lang=fr&id=1161|1160|2266|2267

- .new media.in PC Magazine encyclopedia

متاح بتاريخ 9/ 1/ 2015

http://www.pcmag.com/encyclopedia/term/47936/new-media

- New media. In Webopedia. متاح بتاريخ 9/ 1/ 2015

http://www.webopedia.com/TERM/N/new_media.html

- Vin Crosbie, What is New Media, 1998. متاح بتاريخ 14/ 1/ 2015

http://www.google.iq/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CBwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.sociology.org.uk%2Fas4mm3a.doc&ei=l4izVJCQNcT5UOHjgYAH&usg=AFQjCNGhAGL9JwcbPMjNMUK_z8BjolD4Qw&sig2=KcJ_7IfQXacAfJhj9D0LTg&bvm=bv.83339334,d.d24

- مونت كارلو الدولية، شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها في شكل ومضمون الإعلام المرئي والمسموع، تقرير: وليد عباس بتاريخ 17/ 1/ 2013.

- متاح بتاريخ 14/ 3/ 2016 -http://www.mc-doualiya.com/chronicles/email mcd/20130117 -شبكات-التواصل-الاجتماعي-الإعلام-المرئي-المسموع

متاح بتاريخ 14/ 3/ 2016 http://www.rcssmideast.org/Article/2145/ تداعيات-اعتماد-الإعلام-التقليدي-على-مواقع-التواصل-الاجتماعي#.VuPMSCKUPfc

- شريف درويش اللبان، الضرورة الحتمية: الضوابط الأخلاقية والقانونية للإعلام الجديد، المركز العربي للبحوث والدراسات، دراسات، 2015.

متاح بتاريخ 7/ 3/ 2016 http://www.acrseg.org/3656

- مبارك بن سعيد، صحافة المواطن والمسؤلية الاجتماعية، موقع قناة الجزيرة.

متاح بتاريخ 11/ 8/ 2011 www.aljazeera.net

https://multimedia.journalism.berkeley.edu/tutorials/twitter/ متاح بتاريخ 18/ 3/ 2016

- BBC Arabic، يوتيوب يطلق تطبيقا جديدا للاطفال، علوم.

متاح بتاريخ 27/ 3/ 2016

http://www.bbc.com/arabic/scienceandtech/2015/02/150220_youtube_launches_kids_app

- البوابة العربية للأخبار التقنية، جوجل تطلق نسخة يوتيوب مخصصة للأطفال YouTube Kids.

متاح بتاريخ 28/ 3/ 2016 http://aitnews.com/2015/02/23/youtube-kids – نسخة-جوجل-المخصصة-للأطفال/

- البوابة العربية للأخبار التقنية، يوتيوب يكشف عن أكثر مقاطع الفيديو مشاهدةً عربياً وعالمياً.

متاح بتاريخ 30/ 3/ 2016 http://aitnews.com/2014/12/10/ يوتيوب-يكشف-عن-أكثر-مقاطع-الفيديو-مشاه/

- ويكيبيديا الموسوعة الحرة، موقع تمبلر.

متاح بتاريخ 31/ 3/ 2016 https://ar.wikipedia.org/wiki/ تمبلر

